DIGITAL EDITION

MAGGIO 2023 · ANNO XXXVII · N. 308

Italia a Tavola

BIRRA
Tra sensorialità, filiera corta, sostenibilità e low-alcohol

PIZZA E NON SOLO
Un successo mondiale in tante interpretazioni



CÀ MAIOL
Nel cuore della Lugana, riparte da una nuova storia

I MAESTRI DEL DESSERT
PRESENTANO

La Nonna 4.0

Morbidi Pan Di Spagna profumati alla vaniglia si alternano a una golosa crema pasticcera ai limoni di Sicilia, panna fresca, un croccante crumble e pinoli tostati



Sfoglia il nuovo catalogo Primavera Estate 2023.



MAESTRI DEL DESSERT



Saper far farina dal 1875



Linea Special

PIVETTI IN PIZZERIA



La nuova gamma di farine dedicata ai professionisti della pizza.
Dallo studio e ricerca del nostro team di esperti, con il supporto di tecnici professionisti, nasce la Linea Special, dedicata ai pizzaioli che ricercano l'eccellenza per realizzare differenti tipologie di pizze, di diverse regioni dal nord al sud d'Italia, garantendo facile lavorabilità e massima resa del prodotto per un risultato sempre fragrante e gustoso.

---

www.molinipivetti.it



LA PESCA IN ALASKA È SEMPRE SOSTENIBILE



Tutto il pesce dell'Alaska è selvaggio, pescato in alto mare con le reti o con la lenza a seconda della specie e della zona. L'Alaska è l'unico stato la cui Costituzione dal 1959 detta le norme per una pesca responsabile e sostenibile.
Una pesca sostenibile è una garanzia che vede coinvolti non solo i pescatori ma anche i trasformatori, gli scienziati e le forze dell'ordine. In questo modo vengono infatti tutelate le piccole imprese famigliari e tutti i lavoratori del settore che, con grande senso di responsabilità, operano per un buon andamento dell'economia e con un importante obiettivo, quello di evitare gli sprechi, garantendo la sopravvivenza delle specie e il benessere dell'ecosistema.
In Alaska il futuro degli stock ittici e dell'ambiente sono più importanti delle opportunità immediate della pesca commerciale. Le zone di pesca sono gestite in modo da garantire una fornitura sostenibile dei prodotti ittici provenienti dalle acque dell'Alaska così come imposto dalla Costituzione dello Stato.
La pesca del salmone dell'Alaska è certificata da organismi indipendenti come pesca sostenibile sia dal Programma Responsabile della Pesca in Alaska, sia dal Marine Stewardship Counsil.



LE DIFFERENTI SPECIE DELL'ALASKA

La popolazione di salmoni selvaggi dell'Alaska è la più grande del mondo. Nelle acque dell'Alaska vivono cinque specie di salmone: reale, argentato, rosso, keta e rosa. Nessuna specie di Salmone in Alaska è in pericolo di estinzione.

Visitando www.alaskaseafood.it conoscerete tutte le informazioni sui pesci dell'Alaska, sui ristoranti italiani che lo cucinano, troverete ricette sulle varie preparazioni, e tante altre notizie.

WWW.ALASKASEAFOOD.IT

#fishingforthefuture #findyourfish #sostenibilità







il direttore

Alberto Lupini



Il Manifesto della Ristorazione Italiana di Fipe
Una svolta rivoluzionaria

In un Paese dove la divisione e la rivalità contano da sempre di più del lavorare per il bene comune, la svolta è davvero rivoluzionaria. Senza retorica si può davvero dire che il Manifesto a tutela della Ristorazione, ideato dalla Fipe, può essere l'occasione - finalmente - per dare più forza e dignità ad un comparto finora trascurato dalla politica proprio per la sua frammentazione. Nonostante siano il perno di quel Turismo che, dopo i danni subiti durante la pandemia, torna ad essere uno dei motori del nostro sviluppo economico, i ristoranti continuano ad essere un po' l'anello debole del sistema.

Con 120mila aziende associate, la Fipe è certamente la componente più importante del mondo dell'accoglienza e alla sua indiscutibile rappresentanza imprenditoriale, ora può affiancare anche la bandiera della professionalità: il suo "Manifesto" ha infatti ricevuto la firma di tutte le principali associazioni di cuochi che, per la prima volta, si sono ritrovate attorno ad un tavolo - lunghissimo - al ministero delle Imprese, impegnandosi a lavorare finalmente insieme. Dai sindacati più rappresentativi come la Fic alla più piccola e giovane associazione degli Ambasciatori del Gusto, c'è stata una corale adesione alla proposta della Fipe di lavorare uniti rinunciando a un po' di spirito di parte - e a pretese superiorità - per concorrere tutti ad un obiettivo che non si limita certo all'obiettivo della Tutela Unesco per la nostra Cucina.

Il "Manifesto", a ben guardare, è lo strumento culturale per dare coesione ad un mondo che è stato finora troppo disunito. Grazie alle strutture organizzative e territoriali, la Federazione dei pubblici esercizi ora può essere un motore aggregante e funzionale per ottenere riforme capaci di dare prospettive più certe ad imprese che, causa la pandemia, si sono trovare a fare i conti con storiche debolezze che ne avevano messo in dubbio la stessa sopravvivenza. Quel che serve è uno scatto di orgoglio del comparto perché la ristorazione abbia un ruolo forte come avviene in Francia, dove è uno degli elementi di identità nazionale.

Coi nuovi equilibri politici nazionale sarà forse più facile che in passato raggiungere l'obiettivo, ma non è scontato. Occorre in particolare che, attorno al "Manifesto", sia possibile aggregare anche camerieri, maitre, baristi, pizzaioli e pasticceri (senza dimenticare gli agriturismi) perché il mondo dell'accoglienza e della ristorazione non può fermarsi alle cucine. Questo è del resto la linea da sempre sostenuta da "Italia a Tavola" che è l'unico giornale che al Ministero ha firmato con cuochi e ristoratori il Manifesto. Da sempre auspichiamo pari dignità fra tutti i soggetti del comparto a cui dedichiamo non a caso il nostro sondaggio annuale sul Personaggio dell'anno.

"Il Manifesto" può essere l'occasione per dare più forza e dignità al comparto del Turismo: occorre, però, aggregare tutte le categorie del mondo dell'accoglienza e della ristorazione, senza fermarsi solo alle cucine

Per i tuoi commenti cerca il codice 96482 su www.italiaatavola.net

In copertina



Il brand, acquisito nel 2017 da Santa Margherita Gruppo Vinicolo, presenta la sua nuova brand image con restyling del logo e del packaging delle bottiglie: l'ultimo step di un percorso di crescita e rinnovamento durato quasi sei anni

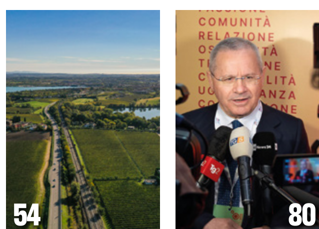
Sommario

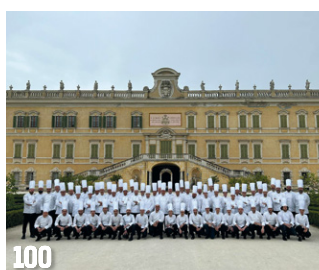
















CERCA GLI APPROFONDIMENTI SU WWW.ITALIAATAVOLA.NET

Questo simbolo in coda a un articolo indica che sul quotidiano online www.italiaatavola.net ci sono versioni più ampie del testo, approfondimenti o gallery fotografiche consultabili inserendo nel campo cerca per codice o parola chiave il numero che lo affianca.

Questo simbolo indica che c'è un video



LEMADY



Lemady è la miscela a base di pasta madre essiccata di frumento ideale per strutturare tutti i tipi di impasto per pizza, in particolare quelli in cui si ricerca una spiccata alveolatura, maggiore volume in cottura, lunga conservabilità dell'impasto, profumi e sapori esaltati.

Modalità di utilizzo: da 2 a 20 g/kg di farina, in base alle necessità. Richiede l'aggiunta di lievito di birra.





SCOPRI TUTTA LA GAMMA DI FARINE LE 5 STAGIONI

pizzastories.le5stagioni.it

Rocco Pozzulo
Presidente Nazionale Fic

Vecchie patologie, medesime cure

La Banca Centrale Europea recentemente ha deciso di alzare i tassi d'interesse di mezzo punto percentuale, portando il tasso sui rifinanziamenti principali al 3,50% (il livello più elevato che si registri dall'ottobre del 2007), quello sui depositi al 3%, e quello sui prestiti marginali al 3,75%. Lo ha comunicato Christine Lagarde, presidente della Bce, mettendo in chiaro che "non c'era sul tavolo nessuna altra opzione": un tombale annuncio in una modalità tipica di tutte le banche, attuata da sempre sui poveri e inermi privati cittadini con i loro personali conti correnti, in maniera unilaterale e totalmente autoritario.

L'innalzamento dei tassi di interessi sui mutui della prima casa (unico bene rifugio che potrebbe ambire a suon di sacrifici l'operaio), e dei prestiti bancari a fronte di investimenti delle aziende, espone al rischio di una ulteriore corsa agli aumenti di prezzi di tutti i generi di consumo. Lo abbiamo visto con i primi "venti di guerra" in Ucraina che ha innescato subito, su tutte le farine di questo mondo, una impennata stratosferica di prezzo, così come di quelli degli oli e, inspiegabilmente, di altri generi, e così via.

Non serve essere un Mario Draghi, o un insigne premio Nobel per l'Economia per capire che questa manovra creditizia porterà a sua volta rallentamenti e allontanamenti dai finanziamenti di imprese e famiglie. Proprio ora che tutto il vecchio continente, e specialmente l'Italia, aveva bisogno di una vistosa "iniezione" di concreta e forte ripresa economica, dopo i due anni di Covid e le inspiegabili speculazioni causate dal conflitto ucraino. Io, in qualità di presidente della Federazione Italiana Cuochi, attenendomi alle situazioni economiche e finanziarie del nostro ente di categoria, certamente posso dire che mai è stato sottoposto a situazioni o decisioni gravose come quelle di Christine Lagarde. Una cosa certa é che la Federcuochi mai ha imposto in passato, ne imporrà in futuro ai suoi soci tesserati, obblighi di aumento di quote di tesseramento.

Anzi sono direttamente le "basi", tramite le assemblee delle singole provincie territoriali Fic e regionali (unioni), a stabilire per loro libero arbitrio, le "risorse" dedite alle varie casse. Certo qualche euro in più nelle tesorerie delle nostre associazioni farebbe più che comodo. Giustamente, però, in contesti storici strani, dove solo le bollette energetiche hanno divorato una gran parte dei risparmi accantonati degli italiani, non sono corrette certe imposizioni assolutistiche. Il non accanirsi con richieste di aumenti di rette associative è la "linea" adottata dal nostro ente: lo definirei un atto di coerenza, equilibrio, equità, responsabilità e rispetto verso tutti i nostri soci.



Per i tuoi commenti cerca il codice 95897 su www.italiaatavola.net



Puoi scegliere una qualsiasi divisa. ***OPPURE NO.***

BE YOURSELF, WEAR GIBLOR'S.

GIBLORS.COM



Enrico Derflingher

Presidente Euro-Toques International e Italia



I delegati regionali Euro-Toques Italia come ambasciatori dei territori





Euro-Toques punta con sempre maggiore determinazione sul territorio e sui suoi protagonisti. Una scelta che è figlia di una strategia che vuole mettere in primo piano i delegati regionali. Figure di grande responsabilità a cui va dato un meritato riconoscimento professionale oltre che mediatico. Questo significa fare squadra e muoversi in sintonia e con sinergia. E per questo è stato elaborato un programma mirato. Ogni mese, nelle cucine di un paio di delegati regionali, vengono così organizzati degli incontri gastronomici, cene a cui sono invitati i cuochi associati della regione, la stampa, rappresentanti delle istituzioni e personalità di diversi settori.

Un momento di unione e confronto, di formazione e informazione. Incontri per comunicare ancora con più efficacia chi siamo e quali sono i nostri obiettivi. Si cucina insieme e si valorizzano i prodotti e le filiere del singolo territorio. Si promuove la cucina regionale nelle sue diverse declinazioni, mettendo in luce le tante specificità offerte dalla natura e dal mondo produttivo.

In questo modo Euro-Toques attraversa l'Italia incontrando gli associati e tributando loro gli onori che meritano per la loro attività quotidiana di divulgazione dei nostri principi. Grazie a questa iniziativa molto articolata vogliamo anche fare cultura, la nostra cultura che viene amplificata e sintetizzata da un codice d'onore. Tra i principi che lo reggono ci piace ribadire lungo il Paese, per esempio, quello che i cuochi Euro-Toques difendono i prodotti locali e le ricette tradizionali garantendo la sostenibilità del tipico regionale.

Vogliamo continuare a diffondere il concetto che siamo paladini della diversità dei sapori e della varietà degli ingredienti per offrire ai consumatori una dieta sana e un equilibrato apporto nutrizionale. Con l'aggiunta di tanto gusto. La nostra passione oggi si consolida con questa iniziativa che nasce con uno spirito centrifugo, forte dell'impegno e della capacità dei cuochi delle delegazioni regionali, veri ambasciatori dei territori.

Per i tuoi commenti cerca il codice 95898 su www.italiaatavola.net

“Napule è mille culure”

**Mille colori e mille sapori legano la storia di Napoli a quella del nostro Mulino.
Una storia fatta di passione, generosità e rispetto della tradizione.**



@mulinocaputo
mulinocaputo.it

CAPUTO
Il mulino di Napoli



AMPI
ACCADEMIA MAESTRI PASTICCERI ITALIANI

Sal De Riso

Presidente AMPI

Materie prime

La necessità di contenere gli aumenti

Uno dei problemi dell'ultimo anno è la crescita - esagerata - del costo delle materie prime: per nulla equilibrata, in alcuni casi è arrivata a 5-6 volte il prezzo precedente. Purtroppo, per le continue aspettative di aumento (anche se talvolta sono state minori del previsto), in alcuni casi l'incremento "preventivo" è rimasto gonfiato. Latte, panna, zucchero e burro sono raddoppiati; la farina, collegata anche al grano ucraino, è aumentata del 40-45%. Anche gli ovoprodotti hanno visto un rialzo, il cioccolato dal 2021 è aumentato del 15%.

Probabilmente alcuni aumenti si calmiereranno con l'abbassamento dei costi stratosferici dell'energia che hanno causato gli sbalzi nei prezzi, ma non torneranno ai livelli precedenti. Tutto questo ha richiesto e richiederà un ricalcolo dei costi di trasformazione e produzione: l'aumento più pesante è naturalmente quello dell'energia - fare attenzione agli sprechi diventa imperativo, quindi è necessario utilizzare al meglio impianti e forza lavoro.

Nel primo caso questa cautela si traduce in spegnere l'aria condizionata quando non è necessaria, fermare celle e abbattitori se non essenziali, rivedere lo stoccaggio delle materie. Va ridisegnato un percorso di produzione tenendo conto del costo del lavoro, che si riflette sul costo del prodotto; è necessario in laboratorio e in negozio ridurre gli sprechi di materie e di energie per un'ottimizzazione economica della produzione. La pasticceria è un piccolo lusso, bisogna contenere il costo dei prodotti perché, se percepito come eccessivo, diventa controproducente.

Per bilanciare un piccolo aumento di prezzo, quindi, va aumentato il valore aggiunto del servizio: per esempio, con il caffè va offerto un bicchiere d'acqua e un piccolo assaggio di prodotto (che porta anche un aumento di visibilità ed è un modo elegante e utile di recuperare eventuali dolci rimasti, liberando anche lo stoccaggio). Al momento non resta che ridurre gli sprechi con attenzione, cercando di non impattare troppo sul prodotto finale.



Salvatore De Riso

Per i tuoi commenti cerca il codice 96237 su www.italiaatavola.net



Pierre GAGNAIRE
Chef pluristellato

Testimonial Elle & Vire Professionnel®



Gusto...
... è ciò che dà
un senso alla vita.

Con il suo sapore fresco e cremoso che esalta gli altri sapori, Panna Excellence è al servizio di Chef e Pastry Chef, per aiutarli a creare emozioni, quella scintilla che risveglia le papille gustative.

SCAMPI NEL SOTTOBOSCO
by Pierre Gagnaire

Sapore genuino

Seguici su Instagram: @elleetvirepro_it

Photo credits: Jacques Gavard – Patrick Rougereau

Angelo Musolino
Presidente Conpait

Nord e Sud, partecipazioni, interessi e differenze

A proposito, ancora una volta, di formazione e di giovani, la nostra Confederazione vuole porre una particolare attenzione alla partecipazione. Ed in particolar modo alle differenze tra Nord e Sud anche nel campo della pasticceria. Ci spieghiamo meglio: se si organizzano corsi indirizzati alle nuove leve e all'approfondimento di alcune tecniche specifiche, notiamo che, troppo spesso, al Sud la richiesta di partecipazione è realmente più importante.

I giovani che chiedono di formarsi sembrano essere già predisposti, paradossalmente, alle nuove tecnologie applicate e alla volontà di apprendere. Non che ciò non avvenga, pure, nelle tantissime città del Nord dove si organizzano i corsi. Non è neppure il caso di generalizzare oppure invocare differenze: non è il luogo opportuno né il nostro obiettivo. Ma il numero ridotto di partecipanti è assodato.





Conpait semplicemente vuole porre una riflessione più ampia, rispetto a una differenza di partecipazione che, sebbene non così evidente ai non addetti ai lavori, c'è. Ed esiste. Perché avviene ciò? Cosa si può fare per invertire la tendenza o, quantomeno, uniformare interessi, passioni e partecipazioni? I pasticceri, tutti, sono impegnati d'altronde sotto un solo e unico comune denominatore: la qualità dei nostri dolci e la proposta nelle vetrine. Ognuno di noi, con le proprie peculiarità e "cavalli di battaglia", riesce poi a coinvolgere il cliente nel momento dell'esposizione del prodotto e nella vendita. La formazione e le identità, Sud o Nord che sia, sono uguali. Identiche. Potrebbe essere una possibile soluzione quella di indicare una sede unica in Italia per tutti? Probabilmente no.

Anche perché il coinvolgimento dei territori, le realtà locali e le singole lavorazioni sono alle base del successo della pasticceria. Se, però, il problema persiste e la mancanza di pasticceri giovani si avverte sempre più, occorre necessariamente - e obbligatoriamente - trovare una soluzione comune. Per tutti. Abbiamo indicato, nel numero precedente, il maggiore coinvolgimento per gli istituti alberghieri. E sull'indirizzo formativo che da lì deve partire. Non basta, è evidente. Ma un segnale di smossa va dato. E noi, come Conpait, ci sentiamo in dovere di parlarne.

Musolino Angelo

Per i tuoi commenti cerca il codice 95929 su www.italiaatavola.net



Matteo Cutolo

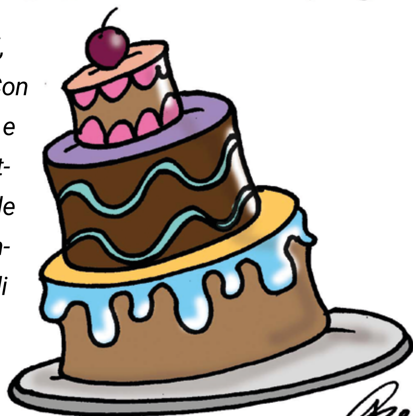
Presidente Fipgc

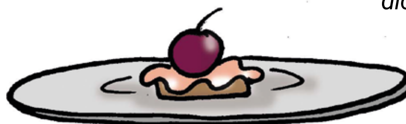


Un linea di dolci “senza” per deliziare tutti

Il confronto con la clientela è un costante momento di crescita per i professionisti dell’arte dolce. E noi sappiamo benissimo che la clientela, oltre a essere molto variegata, è esigente. Oggi però è importante soffermarci sul tipo di esigenze. Esigenze reali, non vezzi. Il riferimento è al mondo rappresentato dalle persone intolleranti al glutine e al lattosio. Non poche decine, ma un popolo che va conosciuto, rispettato e gratificato. Non tagliato fuori dal mercato. Il nostro compito è soddisfare il palato di tutti, non di tanti. Con l’utilizzo di latte e burro senza lattosio è possibile proporre un grande ventaglio di dolci.

Elaborazioni molto simili a quelle “con” ma che, grazie al basso contenuto di grassi e ai pochi zuccheri, esaltano al palato il gusto degli altri ingredienti. La pasticceria “senza”, questo in assoluto, gratifica un mercato che sarebbe escluso e comunque soddisfa tutti, anche i non intolleranti che vogliono seguire una tendenza di consumo sempre piacevole. Possiamo quindi sbizzarrirci con monoporzioni, torte e gusti di gelato con la dovuta accortezza di segnalare gli ingredienti e i “senza” in bella evidenza.





Dobbiamo dare onore al gusto in modo circolare e accogliente. La vetrina diventa il biglietto da visita della nostra attività e di quella professionalità che va oltre il mero concetto di produzione. Una visione peraltro miope. In questo periodo si celebrano le Comunioni e le Cresime ed entra nel vivo la stagione dei matrimoni. Con una linea completa di dolci “con” e “senza” leviamo ogni imbarazzo a chi vuole celebrare una festa di famiglia in assoluta serenità.

Un percorso di apertura sociale dovuto, il nostro, e un possibile ritorno dal punto di vista della fidelizzazione. Bisogna solo fare un minimo di attenzione al food cost, bilanciando la produzione. Gli ingredienti che possiamo definire “dedicati” richiedono una spesa leggermente più alta. Ma questo rientra nella normale gestione economica del nostro esercizio. E comunque ne vale davvero la pena.

 **Per i tuoi commenti cerca il codice 95901 su www.italiaatavola.net**

EHMA EUROPEAN HOTEL MANAGERS ASSOCIATION

Ezio Indiani

Delegato nazionale Italia EHMA



Guest Experience
Può fare la differenza

La guest experience da diverso tempo rappresenta un argomento oggetto di grande attenzione e, dal mio punto di vista, costituisce la chiave di volta nel concetto del lusso allo stato attuale e lo sarà sempre più in futuro. Il principio della guest experience è complesso e include innumerevoli variabili e leve che rappresentano e rappresenteranno l'elemento differenziale nell'ambito competitivo dell'intero mondo del lusso. Da diverso tempo a questa parte l'aspettativa dei clienti sta evolvendo sempre più verso la voglia e il desiderio di vivere un'esperienza unica. Esperienza che rimarrà un ricordo indelebile nella nostra memoria e che racconteremo con orgoglio e gioia.

Dobbiamo ricordarci che la nostra esperienza comincia molto prima che questa si realizzi con l'acquisto di un prodotto o di un servizio. Questo momento è fondamentale perché in esso si creano le aspettative che vogliamo vengano soddisfatte. L'obiettivo principale è quello di esaudire le aspettative delle persone e superarle.

Nell'ambito della guest experience si evidenziano l'importanza e la crucialità dei sentimenti e delle emozioni che si generano durante l'esperienza e che costituiscono le vere chiavi di volta nel nostro lavoro. Sono di fondamentale importanza l'empatia e la capacità che ognuno di noi ha di entrare in contatto emotivo con le persone, instaurando con esse relazioni profonde, durature, sincere e leali. Sono proprio queste ultime che gli ospiti ricorderanno con entusiasmo e che li porteranno a non vedere l'ora di ritornare con lo stesso sentimento che porta a tornare a "casa propria".



Pensate a come rimarrà indelebile nella memoria il ricordo in una coppia di genitori nel vedere la luce negli occhi e il sorriso dei loro figlio che, arrivando in camera, trova i suoi giochi preferiti. Oppure immaginate la gioia di un uomo d'affari, lontano dalla sua famiglia, che trova nel comodino della camera una loro foto. Questi piccoli gesti denotano che siamo interessati a loro prima di tutto come persone. Questo è e sarà sempre più in futuro il vero valore aggiunto del nostro lavoro.

Per i tuoi commenti cerca il codice 95893 su www.italiaatavola.net



DI MARCO

TASTE DIFFERENT



L'ORIGINALE PINSA ROMANA



Elevata idratazione

Leggerezza estrema

Croccantezza unica

Massima digeribilità



LE FARINE

LE BASI



Alta qualità per un successo genuino

www.dimarco.it







Francesco Guidugli
Presidente Solidus

Solidus
Con Fipe per la Giornata della Ristorazione



La Fipe - Federazione italiana pubblici esercizi ha promosso la "Giornata della Ristorazione", un'iniziativa ideata per valorizzare e rafforzare i valori e il ruolo della ristorazione italiana. La prima edizione si è svolta lo scorso 28 aprile, mentre nei prossimi anni si terrà ogni ultimo venerdì di aprile. Il filo conduttore di questa prima edizione è stato il pane. Ogni ristorante che ha aderito alla giornata, ha proposto una ricetta a base di pane, con la quale ha reso la propria interpretazione del tema dell'ospitalità.

Solidus, l'associazione che raggruppa otto associazioni professionali del mondo dell'accoglienza e dell'ospitalità in Italia, ha aderito con entusiasmo a questa iniziativa, tesa a confermare il ruolo culturale dell'enogastronomia italiana, architrave portante del nostro sistema turistico.

Il pane rappresenta uno dei cardini della civiltà mediterranea, assieme all'olio e al vino, fin dai tempi più antichi. Spezzare assieme il pane rappresenta la più antica forma di condivisione del cibo e nello stesso tempo è uno dei più antichi gesti di benvenuto e di accoglienza nei confronti dell'ospite. Il pane più antico ritrovato negli scavi archeologici risale a 12mila anni fa, ma in realtà la macinatura del frumento selvatico precede la stessa rivoluzione agricola e la formazione della civiltà urbana. Il pane veniva preparato macinando fra due pietre una miscela di cereali e mescolandola con acqua.

L'impasto finale veniva cotto su una pietra rovente. Furono gli Egizi, 5mila anni fa, a perfezionare la lievitazione, con cui un impasto lasciato all'aria veniva cotto il giorno dopo; ne risultava un pane più soffice e fragrante. L'abbondanza o la carenza del pane hanno contrassegnato il destino delle comunità umane e ancora lo determinano. Promuovere e sviluppare la cultura del pane rientra tra i compiti fondamentali di chi si occupa di alimentazione, oltre che di promozione dello stile di vita italiano nel quale il pane ha un ruolo decisamente importante.

F. Guidugli

Per i tuoi commenti cerca il codice 96096 su www.italiaatavola.net

Marco Reitano

Presidente Noi di Sala



Il romanticismo del pranzo standard

Trovo stupefacente e inarrestabile la "direzione" intrapresa dall'offerta gastronomica nei ristoranti di livello, con una contaminazione che volge a standardizzare il servizio un po' in tutto il mondo. Se pensate all'Italia, per esempio, in futuro potrebbe sparire dai menu la classica nomenclatura "antipasto, primo, secondo", o ancora, in molti Paesi e culture, dove il pasto tradizionale è rappresentato da un'unica portata, assisteremo sempre più alla scomposizione degli ingredienti in più portate.



Ovviamente, da parte di chi lavora, va notato che i tempi di servizio si dilatano: ci sono più portate da preparare e servire. Poi magicamente questi tempi si restringono di nuovo, grazie all'accelerata cadenza con cui le portate dei menu degustazione sono generalmente servite. È sempre più facile incappare, o forse "godere del vantaggio" di un servizio meccanizzato, standard, sia in sala sia in cucina.

Quando menziono il "vantaggio", mi riferisco alla evoluzione della "mise en place", e cioè, a tutta quella preparazione a monte che rappresenta il 50%, o anche più, del lavoro del ristoratore e che diventa sempre più determinante in un contesto in cui il cliente singolo sarà sempre più parte di un insieme in cui tutti vivono la stessa identica esperienza.

C'è da chiedersi, i menu e le carte dei vini, quindi, spariranno? Insomma, i ristoranti si trasformeranno sempre più in sale banchetti dove tutti mangiano e bevono le stesse cose? Se è vero che i menu degustazione prendono sempre più piede, il commensale potrà sempre più essere definito un "degustatore"? Ovviamente è anacronistico vivere di romanticismo, la risposta è sì: il "tutto prestabilito", l'all-inclusive, prezzo, orario, cibo e vino, fanno gola e faranno sempre più comodo a una platea mondiale che desidera unidirezionalmente acquistare il ticket per "l'esperienza", senza dovere (o potere) scegliere, perché qualcuno, professionista, ha già scelto per lui.

Per i tuoi commenti cerca il codice 96075 su www.italiaatavola.net



Valerio Beltrami

Presidente Amira



Il cameriere, un inno per celebrare questa importante professione

Ospiti del gran Hotel Astoria di Grado (Go), diretto dal maitre Giacomo Rubini, nei giorni 20-23 marzo si è tenuta la settima edizione del concorso "Le donne nell'arte del flambè", riservato alle professioniste maitre Amira e allieve degli istituti alberghieri d'Italia. A contendersi il prestigioso trofeo dedicato a Luisa Speri, prima donna a essere stata nominata gran maestro della ristorazione Amira, sono state sedici squadre formate da tre componenti, provenienti da tutta Italia, che si sono sfidate in una preparazione al flambè a base di frutta, nell'abbinamento di un vino con relativo esame organolettico e nella sfilettatura di un pesce cotto alla griglia.



La giuria era composta da cinque donne tutte esperte del settore enogastronomico con la super visione del Cancelliere dei grandi maestri Amira Claudio Recchia, direttore della ristorazione della Villa Principe Leopoldo di Lugano. Alla fine delle tre giornate la giuria ha decretato vincitrice la squadra proveniente da Taormina (Me), al secondo posto la squadra di Paestum (Sa) e al terzo posto la squadra di Ferrara. Le premiazioni sono state effettuate durante la serata di gala, ove hanno partecipato ospiti della regione Friuli Venezia Giulia, del comune di Grado che hanno assistito alla preparazione delle famose crepes suzette flambate con amaro Nonino, preparate da parte di 30 professioniste e allieve degli istituti alberghieri che hanno flambato tutte contemporaneamente, ricevendo uno scosciante e lungo applauso da parte di tutti gli ospiti.

Però le sorprese per gli ospiti non sono terminate con le crepes suzette perché a un certo punto della serata mi sono presentato in sala con un cameriere "ospite" che ha stupito tutti: Giuseppe Povia, il famoso cantante già vincitore di un festival della canzone di Sanremo. Giuseppe Povia ha raccontato i suoi anni passati in diversi ristoranti e locali di tutta Italia, in cui ha ricoperto il ruolo proprio di cameriere, rimarcando più volte di essere orgoglioso di averlo fatto, ritenendolo uno dei mestieri più belli al mondo e che permette di visitare diversi luoghi, imparare diverse lingue e conoscere migliaia di persone.

Ma la sorpresa più gradita è stata quando, oltre a diversi pezzi cantati, ha dedicato a tutti gli ospiti la sua canzone "Cameriere", che per sua concessione da quella sera è diventata l'inno nazionale Amira e sarà trasmessa a ogni incontro.

Per i tuoi commenti cerca il codice 95876 su www.italiaatavola.net



Bernardo Ferro

Presidente Abi Professional



Tessera associativa Un vero e proprio oggetto da collezione

Un caro saluto a tutti i lettori di Italia a Tavola e, ovviamente, a tutti i soci Abi Professional. In questo numero ci tengo a presentare la nuova tessera associativa del 2023 e a parlare un po' di essa. Dopo la pandemia, periodo in cui si è dovuto fare i conti con le poche entrate economiche - ricordo che Abi Professional non fece pagare per un anno la quota ai main sponsor e ridusse del 30% la quota associativa ai soci per 2 anni - si è affrontato il tema tessere.

Un investimento marginale per la nostra associazione, ma un ragionamento è stato fatto. Si è deciso di investire su una stampante speciale per poter essere autonomi nella stampa delle tessere associative. La tessera per noi, oltre che essere una carta che identifica il professionista Abi Professional, è diventata un vero e proprio oggetto da collezionare.

Quando nel 2021 l'attuale comitato esecutivo si è insediato, dopo le elezioni di esso, l'argomento tessera è stato affrontato in una riunione successiva. E si decise di mandare in "pensione" il vecchio layout. Insieme al grafico di Abi Professional, il socio Roberto Pellerei (alias Cugino Bob) pensò di renderla più colorata e accattivante. Si decise, quindi, di aver come oggetto un cocktail. Ma quale cocktail si doveva stampare? Ecco che venne l'idea di utilizzare il cocktail vincitore del concorso nazionale dell'anno precedente. Ecco, quindi, che da due anni sulla tessera associativa sono presenti i cocktail vincitori. Su quella del 2022 il cocktail stampato è quello che vinse a Saint Vincent (Ao) per opera della socia Chiara Marsili. Per l'anno 2023 il soggetto è il cocktail che ha vinto all'Isola nelle Femmine (Pa) creato da Deborah Santoro.



Nella facciata posteriore della tessera, oltre ai dati e ai loghi dei main sponsor, abbiamo inserito un Qr code. Inquadrandolo appare il link del sito dell'associazione. Guardando la tessera di altre realtà associative, posso tranquillamente affermare che la nostra tessera è proprio bella. E sono convinto che per il futuro esse saranno sicuramente un oggetto da collezione. Al progetto ha partecipato e partecipa attivamente il socio Fiorenzo Colombo, il quale ha l'incarico di stamparle e spedirle a tutte le sezioni. Anche questo è Abi Professional.

Per i tuoi commenti cerca il codice 95928 su www.italiaatavola.net

Pizza[1]

...e non solo

Un successo mondiale in tante interpretazioni

Forme, farciture, metodi di cottura hanno reso la pizza un alimento in grado di vestire più abiti. Al suo fianco oggi spiccano anche altre soluzioni, come pinsa, scrocchiarella, piadina e tigella. Ecco le testimonianze di alcuni professionisti del comparto, che hanno illustrato la poliedricità attuale del pianeta pizza





di ***Gabriele Ancona***

Mondo pizza e mondo ristorazione sempre più connessi. Il risultato di questa osmosi è un'offerta alla clientela di menu ricchi e stimolanti che propongono un ventaglio di proposte in grado di soddisfare tutti i palati e tutte le tasche. La pizza, per decenni ritenuta la parente povera della cucina, non solo si è conquistata un'investitura gastronomica, ma si è saputa articolare in una variegata gamma di declinazioni. Forme, farciture, metodi di cottura l'hanno resa un alimento in grado di vestire più abiti, mantenendo comunque ben saldo il legame con le radici della tradizione.

A questo scatto in avanti ha contribuito in parallelo l'evoluzione dell'industria del comparto agroalimentare nel suo complesso. Della produzione di materie prime e attrezzature dedica-

te il comun denominatore continua a essere specializzazione e contenuto di servizio, elementi che si traducono in valore aggiunto operativo.

A questo bastione si aggiungono l'impegno, lo studio e la ricerca dei pizzaioli, diventati in molti casi veri e propri maestri. Un contesto che si apre a mille opportunità che non potevano lasciare indifferente l'universo cucina.

La conseguenza diretta di questo processo evolutivo è stata il debutto sul mercato, a ritmo incessante, di un macrocosmo di insegne e di formule. Le pizzerie, con il supporto di aziende specializzate in arredo, si sono trasformate in spazi talvolta ad alto tasso di design. E il bello è stato proprio nella miscela dell'offerta dei luoghi di accoglienza dal punto di vista architettonico.

La clientela in breve tempo ha avuto l'opportunità di scegliere anche ambiente e atmosfera. Dal classico nido della tradizione, tutto legno e mattoni, alle pizzerie essenziali, astronavi del gusto dove vivere un'esperienza non solo alimentare.

La tecnologia poi ha dato il suo contributo con l'arrivo dei palmari in dotazione al personale di sala o dei tablet a disposizione sui tavoli collegati al sistema informatico del locale. Questo proliferare di dimensioni ha innescato un cambiamento profondo anche nell'offerta gastronomica che ha potuto dilatarsi a piacere.



I protagonisti della pizza

Lo scambio di competenze e l'interazione tra arti è diventata così prassi comune. Ecco allora Carlo Cracco che con la sua Margherita qualche anno fa ha scombussolato il comune senso del pudore per lo scontrino (che allora sembrava) pesante a 16 euro oppure Massimiliano Alajmo che addirittura ha brevettato una pizza al vapore o Heinz Beck che con il trofeo che porta il suo nome da 13 edizioni mette il suo sigillo al Campionato Mondiale della Pizza. Del resto la pizzeria è ristorazione. Italia a Tavola ha voluto esplorare la poliedricità attuale del pianeta pizza incontrando alcuni protagonisti di questo ormai grande bacino comune di professionalità.

Franco Pepe: il futuro è basato sulla formazione

Franco Pepe, vincitore del Premio Italia a Tavola, membro Euro-Toques, titolare di Pepe in Grani a Caiazzo (Ce) e de La Filiale, all'interno dell'Albereta Relais & Châteaux, a Erbusco (Bs) ci racconta cosa significhi per lui l'evoluzione della pizza: «In dieci anni abbiamo dimostrato che c'è stata una grande evoluzione. Pensa al variare del topping e ancor più al concetto nuovo del "sano". La pizza non solo buona, ma anche sana. In questo mi sto avvalendo dei contributi professionali di nutrizionisti, biologi, agronomi. Un approccio scientifico da cui è sortito, con grande soddisfazione, il menu della pizza mediterranea».

«Il futuro, riflettiamoci insieme, è basato sui saperi. Saperi che ➡

vanno trasmessi, e per trasmettere i saperi alle nuove generazioni ci vuole la formazione. Senza formazione non andiamo da nessuna parte. Il mio auspicio è che negli istituti alberghieri, oltre ai settori consolidati di cucina, sala e accoglienza, ci sia anche un percorso di formazione sulla pizza. Formare i pizzaioli, almeno fornendo agli allievi le competenze basilari. Quindi, voglio ribadirlo, senza trasmissione di saperi e senza formazione, non si va da nessuna parte».


"Grana, Pepe e Fantasia" di Franco Pepe

Renato Pancini: oggi solo pizza tonda

Renato Pancini, titolare della pizzeria Al Foghèr in centro ad Arezzo e di Al Foghèr Classic di Ponte alla Chiassa, appena fuori città, ha effettuato un cambio di rotta. «Alcuni anni fa - spiega - utilizzavamo più tipologie di impasto e proponevamo anche la pizza al padellino. Con l'aumento del lavoro, la difficoltà nel reperire mano d'opera e la clientela aretina legata alla tradizione abbiamo fatto un passo indietro. Un atto dovuto, anche perché non è sufficiente essere un bravo pizzaiolo, bisogna essere anche un bravo imprenditore».



Renato Pancini

Marzia Buzzanca: gran lavoro sull'impasto

A Teramo opera **Marzia Buzzanca**, Pizza dell'anno 2023 per il Gambero Rosso. «Oggi la mia attività è quella di free lance che organizza cene itineranti presso i ristoranti - racconta - Propongo pizza contemporanea, che prevede un impegnativo lavoro sull'impasto. Una ricerca che si traduce in un blend di farine con una piccola percentuale di macina tostata prima dell'impasto con lievito madre e 32 ore di lievitazione. Un lavoro che richiede ben quattro fasi manuali».


Marzia Buzzanca

«Si passa quindi alla selezione delle materie prime con ingredienti che uniscono i territori. Ne è un esempio la Pizza dell'anno "Dedicata al mare" con mozzarella, finocchio marino selvatico Spaccasassi, nocciole molto tostate, alici di Sicilia, timo limonato, pan grattato tostato con pepe oro di Sarawak, olio delle colline teramane e Anisetta Rosati».

Lorenzo Sirabella: napoletana, al padellino, al vapore

Sfaccettata l'interpretazione della pizza di **Lorenzo Sirabella** nel suo Dry Milano. «Consistenze differenti e impasti diversi per pizza Napoletana, al padellino e al vapore - sottolinea - Per la Napoletana farina zero e lievitazione 48 ore, la padellino prevede 72 ore di lievitazione e farina Tipo 1».

«Impasto integrale per la pizza al vapore, che viene cotta prima nel padellino a vapore e rigenerata e poi cotta nel forno elettrico. Tra gli ingredienti non classici della pizza, che viene comunemente definita gourmet, utilizziamo anche verza, zafferano o baccalà».


Lorenzo Sirabella

Giovanni Santarpia: senza glutine al padellino

All'insegna dell'economia circolare il pensiero di **Giovanni Santarpia,**

che nella sua pizzeria di Firenze con la pasta avanzata della pizza fa il pane. «Una scelta doverosa - puntualizza - La nostra produzione è all'insegna della pizza Napoletana realizzata con un impasto di farina zero di grano germinato e Tipo 1; 48 le ore di lievitazione. Un processo che assicura masticabilità, profumo, sapore e digeribilità».

«A questa tipologia è stata affiancata la pizza senza glutine al padellino al vapore e quindi in forno elettrico con la farcitura. Impasto con grano saraceno e lievitazione 24 ore. Per chiudere il cerchio dell'offerta, anche la schiacciata con affettati».

Giovanni Santarpia

Rosanna Marziale e l'inversione degli ingredienti

Ci spostiamo a Caserta a Le Colonne Marziale, dove **Rosanna Marziale**, associata Euro-Toques, nel 2010 ha dato vita a un'interpretazione rivoluzionaria del concetto di pizza. «La Pizza al contrario - spiega - vede l'inversione degli ingredienti. Il contenitore è la Mozzarella di Bufala Campana Dop. La capostipite di questa linea, che negli anni si è articolata, è la Pizza al contrario classica con farcitura a base pomodoro San Marzano, pane croccante, crema di basilico e basilico in foglie».



Rosanna Marziale



La pizza "Piennolo Rosso" di Lorenzo Sirabella

«La classica è stata affiancata da quella con datterini gialli e rossi, fresella, basilico, fiocchi di ricotta bufalina. E poi al contrario Di Mare: su Mozzarella di Bufala Campana Dop una farcitura di gamberi rossi di Mazzara, seppioline e cozze. Molto apprezzata è CarMela, con Ricotta di Bufala Dop, Grana Padano Dop, Mela Annurca Igp. Per accontentare tutti abbiamo inserito la Pizza al contrario Puttanesca: tarallo napoletano, sugna e pepe».

Giancarlo Perbellini: classiche, di ricerca, schiacciate

Giancarlo Perbellini, Casa Perbellini due stelle Michelin a Verona e molto altro, ha tagliato la testa al toro. E ha visto lungo. Nel 2003 ha inaugurato nella città scaligera la Pizzeria Du de Cope. «Cambiamo il menu due volte all'anno - spiega il direttore **Mattia Ferrigno** - La nostra carta prevede pizze classiche, di ricerca e schiacciate. Denominatore comune la selezione delle materie prime. Due gli impasti, al frumento classico e ai 5 cereali».



Giancarlo Perbellini

«Tra quelle contemporanee da segnalare la Non è un Calzone. Metà con prosciutto cotto e ricotta e metà con lardo, pomodoro confit, mozzarella di bufala, basilico e pecorino. Interessante anche la schiacciata Burrata, crudo di Parma e pesto al basilico. Per ogni voce in menu è segnalata la birra in abbinamento ideale». ➜

Schär Foodservice e le soluzioni gluten-free per la pizzeria

Schär Foodservice (www.schaer-foodservice.com) offre soluzioni senza glutine per l'Horeca: tra gli altri, ha sviluppato un assortimento di prodotti dedicati al canale pizzeria, in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza.

Pizza Mix Schär è la miscela perfetta per creare fragranti pizze e focacce: dalla resa elevata, garantisce una facile lavorazione, un'ottima elasticità dell'impasto e un'eccellente lievitazione. **Impasto Pizza Schär** rappresenta la soluzione per chi desidera coniugare la massima creatività con la comodità di una soluzione frozen: monoporzione e versatile, consente di preparare sia la pizza sia altri lievitati salati e dolci. **Farina di riso Schär** è fondamentale per la stesura della pizza gluten-free: se utilizzata come farina da spolvero per tutte le pizze, con o senza glutine, annulla il rischio di contaminazione aerea. Ottima anche per panature leggere. Per chi deve ottimizzare gli spazi, **Base Pizza Schär** è la risposta pratica: si tratta, infatti, di un impasto pizza già steso, precotto e surgelato. Pronto per essere farcito, viene fornito con una teglia anticontaminazione.



Ultima nata la **Base Pinsa Schär frozen**: leggera e sfiziosa, con impasto madre di grano saraceno, è perfetta per essere personalizzata con mille farciture.

Alessio Rovetta: Napoletana, Pala alla Romana, padellino

Alessio Rovetta

Anche nella costellazione Da Vittorio è presente la formula pizza con un menu dedicato nel DaV Milano, locale in scena da alcuni mesi forte di una variegata offerta casual dining. Il laboratorio pizza è nelle mani di **Alessio Rovetta**.

«Ci muoviamo lungo tre direttrici - racconta - La mia visione della pizza Napoletana prevede alta idratazione dell'impasto e cottura lunga, per ottenere una pizza soffice e morbida. L'impasto è diretto con prefermentazione di gel di segale».


La pizza salsa Tonnata e Tataki di tonno di Alessio Rovetta

«Per la Pala alla Romana utilizziamo lo stesso impasto della Napoletana, ma con una cottura più lunga e temperatura più bassa. Terza proposta, pizza morbida in padellino cotta a vapore. Viene tagliata a metà e servita farcita. Prevede tre prefermenti: Biga, idrolisi a freddo, gel di segale».

cod 95593

La pizza è un'arte che nasce dal cuore.



LA TUA PIZZA DAL CUORE ITALIANO

La pizza è un'eccellenza che non accetta compromessi.
Per questo, la gamma **Cirio Alta Cucina** mette a tua disposizione il gusto verace del **pomodoro 100% italiano**, dall'elevata qualità, praticità e resa. Scegli tra il sapore intenso di **Cuor di Pomodoro**, la cremosa dolcezza di **Cuor di Pelato** e la fresca corposità di **Polpadoro**, per offrire ai tuoi ospiti una **pizza a regola d'arte**.





cirioaltacucina.it



Gourmet o tradizionale? La pizza nella ristorazione

Capita sempre più spesso, specie nelle grandi città, di vedere che un locale un tempo tradizionale evolva il suo business in qualcosa di più complesso, ma in grado di stare al passo coi tempi. Giacomo Pini, esperto di marketing della ristorazione, dà i suoi consigli per avviare un delicato processo di transizione che deve coinvolgere ogni aspetto dell'attività

di ***Martino Lorenzini***

Capita sempre più spesso, specie nelle grandi città, di osservare che una pizzeria "evolva" la sua proposta gastronomica diventando gourmet, o qualcosa di molto simile. Questo fenomeno è diffuso specialmente nei centri storici dove quartieri, una volta popolari, sono progressivamente stati abitati da persone benestanti, quindi con ampia capacità di spesa, o frequentati maggiormente da turisti.

Ecco che quindi sorge la necessità di una trasformazione. Ma per farlo è necessaria una fase di transizione più difficile da governare di quanto ci si aspetti. La transizione, infatti, deve coinvolgere ogni aspetto del business, personale, design, menu e approccio con la clientela: nulla deve essere lasciato al caso e bisogna completare un cammino graduale.

Giacomo Pini, imprenditore, Ceo e fondatore di GpStudios, azienda di consulenza e formazione in ambito

ristorazione e turismo, nonché autore dei fortunati libri "Risto Boom. Crea il successo del tuo locale", "L'Arte del Breakfast" e "Il marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti. Come vendere i luoghi magici fuori dai circuiti turistici commerciali" insieme al suo staff ha studiato il percorso ideale per rendere fattibile questa transizione.

Gourmet o tradizionale?

Per cambiare il proprio business è bene fare anzitutto chiarezza e comprendere quale sia la differenza tra i due format di ristorazione: pizzeria e pizzeria gourmet.

«La differenza nei due format sta innanzitutto nel prodotto al centro dell'offerta, che in questo caso è ovviamente la pizza - ha premesso Pini - La pizza gourmet è per definizione una pizza che va oltre l'ordinario, che viene studiata, pensata, strutturata per stupire con nuovi equilibri e utilizzando materie prime di altissima qualità come topping. D'altronde la parola gourmet sta per "ricerca del gusto", ed è proprio la ricerca che rende una pizza gourmet diversa da tutte le altre».

Per il fondatore di GpStudios ci sono tre variabili che entrano in gioco quando si costruisce il menu di una pizzeria gourmet rispetto a una tradizionale. «Le prime due sono quelle comuni a tutti i locali di ristorazione: redditività e popolarità - ha spiegato l'esperto di marketing - Un menu che vende, una proposta gastronomica attrattiva, una carta vincente non può prescindere da questi due parametri. Le referenze presenti in menu devono pensare di soddisfare le necessità economiche del locale quanto le aspettative del cliente. In più per le pizzerie gourmet la terza variabile che si inserisce è l'identità. Le pizze gourmet sono il risultato di tanta ricerca sull'impasto per renderlo più leggero e digeribile, sulla farina utilizzata, sugli accostamenti di ingredienti. Per questo le pizze gourmet spesso sono chiamate anche pizze d'autore».



Ecco come le pizzerie tradizionali possono proporre pizze gourmet

Per trasformare la propria pizzeria tradizionale in una pizzeria gourmet non basta quindi inserire un paio di pizze speciali in menu. «La pizzeria gourmet è una forma mentis, un nuovo approccio al prodotto, a partire dagli ingredienti - ha continuato Giacomo Pini - Per fare il salto bisogna rivoluzionare l'intero modello di business. Cambiano i fornitori, cambia la proposta di valore, cambia in molti casi anche la comunicazione, il visual e la clientela a cui ci si rivolge. Bisogna fare una seria analisi di fattibilità prima di procedere con qualsiasi mossa azzardata. Per chi vuole sperimentare e proporre pizze più in linea con le caratteristiche delle pizze gourmet e sondare il terreno per un eventuale progetto di startup in spinoff può inserire comunque pizze speciali nel proprio menu classico e tradizionale. Con l'idea di fare una pizza speciale al mese si può attirare l'attenzione della clientela, fidelizzarla proponendo qualcosa di innovativo».

Come per la tradizionale ristorazione anche nel caso del passaggio da pizzeria a pizzeria gourmet sorge per il ristoratore un dilemma: ridurre, mantenere o ampliare la proposta culinaria?

«La risposta non sta nel giudizio personale di nessuno, ma sta nei numeri - ha ripreso Pini - Se il modello è sostenibile anche con 50 pizze non c'è nulla di sbagliato. Certo, magari ci si può chiedere se valga la pena tenere tutte quelle varianti. Tanto vale proporre una pizza fai da te: si elencano al cliente gli ingredienti e lo si lascia comporre la sua pizza».

«Il prezzo come sempre deve partire dai costi, quindi, se alla base del mio prodotto ci sono materie prime di qualità più elevata, i prezzi d'acquisto saranno più alti così come in proporzione anche quelli di vendita - ha spiegato il fondatore di GpStudios - Poi bisogna osservare anche altri parametri come competitività, identità del locale così come riconoscibilità del pizzaiolo che "mette la firma" sopra le pizze».

«Oltre all'inserimento delle pizze speciali in carta sarebbe ottimale sviluppare una proposta per gli antipasti così come per i dessert. Pizze farcite dolci, dolci al cucchiaio fatti in casa o in collaborazione con un pasticcere. Lo stesso vale per una buona proposta beverage da proporre in pairing. Birre artigianali da consigliare in abbinamento alle pizze, ma anche vini e cocktail particolari aiutano ad aumentare lo scontrino medio e il valore percepito dal cliente».

cod 94845

Pizza in pala

2

L'alternativa che piace sempre di più agli italiani

La pizza in pala, che ha origine nella Roma del secondo dopoguerra, è cresciuta e continua a crescere di popolarità in Italia e all'estero, con un successo molto ampio nel comparto dello street food

Prende il nome dalla lunga pala di metallo o in legno sulla quale viene informata e si differenzia dalla pizza tradizionale sia per la forma rettangolare sia per l'impasto con cui viene preparata, con più acqua e meno lievito. La pizza in pala risulta per questo motivo più croccante, dallo spessore uniforme dal bordo al centro, con molti alveoli al suo interno e senza il caratteristico cornicione. Ha le sue origini nella Roma del secondo dopoguerra, quando iniziò a essere venduta per strada da ambulanti e successivamente nelle pizzerie. Dalla capitale si diffuse poi in tutta Italia e oggi è un alimento di successo sia sul territorio nazionale che su quello internazionale.



La preparazione della pizza in pala è rigorosa

La sua leggerezza, dovuta allo scarso contenuto di lievito che fa sentire meno gonfi (non più di 4 grammi di lievito di birra per ogni chilo di farina) e il fatto che sia meno calorica della pizza tradizionale la rendono più digeribile. Per questi motivi la pizza alla pala sta assumendo sempre maggiore popolarità ed oggi è una delle protagoniste della cucina romana e non solo, soprattutto nel comparto dello street food.

Gabriele Bonci, che è stato personaggio dell'anno di Italia a Tavola nella categoria Pizzaioli nel 2021, dà alcune importanti indicazioni per il corretto impasto, con quattro punti fermi: idratazione, lievitazione, sale e olio, cottura. «Quando si impasta - ha affermato Bonci - non va messo mai il sale insieme al lievito e si chiude l'impasto con un buon olio evo. La pizza in teglia dovrebbe cuocere a una temperatura di circa 350 gradi, ma se ciò non fosse possibile, va infornata nel forno preriscaldato al massimo della temperatura e cotta prima nella parte bassa per poi ultimare la cottura nella parte centrale del forno».

Un impasto alveolato e idratato

Gli ingredienti principali sono semplici ma di qualità: farina, lievito, acqua e olio d'oliva. L'impasto si caratterizza per l'alveolatura ed è molto ricco di acqua, ben l'80% in più rispetto alla quantità di farina presente. Per questo motivo la cottura richiede tempi più lunghi del solito, dai 7 ai 10 minuti. L'acqua deve essere rigorosamente fredda, a differenza degli impasti tradizionali che la richiedono sempre tiepida o a temperatura ambiente. Infine, la lunga lievitazione, che ne garantisce la digeribilità, va dalle 24 alle 48 ore, ma deve essere fatta categoricamente nel frigorifero.

I gusti personali e le tradizioni locali completano poi la farcitura, che può essere fatta a piacere con affettati, verdure, formaggi e tanto altro ancora. Tra i condimenti più tipici si trovano anche fiori di zucca, alici, porchetta e puntarelle; da non dimenticare la versione bianca, cosparsa con sale e olio, ottima accompagnata dalla mortadella. Altri gusti diffusi sono capricciosa, quattro stagioni o marinara. Vista la nuova sensibilità della popolazione non mancano pizza alla pala con impasto a base di farina integrale, di kamut o di farro. Da non dimenticare poi le pizze romane biologiche e, per i celiaci, quelle senza glutine.

Scrocchiarella, non solo pizza in pala

Tiziano Casillo, consulente tecnico per il canale pizzeria di AB Mauri, parlando del successo della Scrocchiarella, marchio registrato dall'azienda, afferma che al «primo morso si capisce perché piace tanto. Leggera, croccante e sorprendente, queste sono le qualità che si percepiscono immediatamente. Altrettanto importante la sua versatilità di impiego, dallo street food alla ristorazione stellata, a libera interpretazione dello chef». Tiziano Casillo, inoltre, sottolinea il successo che Scrocchiarella sta riscuotendo nel mondo, conquistando il gusto europeo, di tutta l'Europa e in particolar modo dei Paesi Nordici e Gran Bretagna.

cod 96142





Pinsa

3

Croccante fuori e morbida dentro, è leggera e digeribile

È nata a Roma, da un'intuizione di Corrado di Marco, ma si è diffusa in tutta Italia e sta diventando popolare anche all'estero. Leggerezza, digeribilità e versatilità sono i suoi punti di forza

La pinsa ha un'inconfondibile forma ovale, caratterizzata da un impasto che, dopo la cottura, rimane soffice all'interno e croccante fuori, per un'esperienza di gusto inconfondibile. Il nome avrebbe la sua etimologia nel latino "pinsère", che significa schiacciare o allungare, ed evoca la lavorazione manuale dell'impasto. E l'artigianalità continua ad essere uno dei must nella creazione della pinsa! Lo insegna **Corrado di Marco**, tecnico pizzaiolo e fondatore dell'omonima azienda, che mise in pratica i consigli del padre e creò la sua ricetta originale nel 2001: un impasto a base di farina di riso, insieme a quella di frumento e soia, e infine pasta madre di frumento essiccato. Una vera rivoluzione per il settore dei panificati!

A rendere la pinsa così di successo è la sua versatilità. **Marco Montuori** è tra i maggiori esperti di pinsa e nel 2016 ha fondato una scuola su questo alimento: la Pinsa School. Montuori, che collabora con il brand Di Marco, fa notare come questo prodotto si renda ottimo per diverse occasioni, sia per chi cerca la leggerezza grazie a un impasto digeribile e morbido, sia per chi preferisce accostamenti più gustosi. La leggerezza è anche la caratteristica che cercano gli

impiegati in pausa pranzo e la pinsa rappresenta un pasto ideale, prima di rimettersi al lavoro.

Un impasto unico, adatto a diverse farciture

La differenza principale con la pizza sta tutta nell'impasto e nella sua lavorazione, che danno alla pinsa le caratteristiche che la rendono unica: bordi friabili e croccanti che mantengono morbidezza e leggerezza all'interno. L'altra qualità fondamentale è la digeribilità, che si ottiene grazie a una lunga lievitazione - di almeno 48 ore - e un'alta percentuale di acqua, con un'idratazione che arriva fino all'80%. Si tratta di un alimento molto versatile, che si presta a essere farcito con una grande varietà di ingredienti, sia salati che dolci, per soddisfare ogni gusto.

Pomodoro, mozzarella, olive, prosciutto, funghi e salsiccia sono solo alcuni tra gli ingredienti salati più apprezzati per gustare la pinsa. Per quanto riguarda la variante dolce, gli accompagnamenti principali sono costituiti da Nutella, crema di pistacchio, fragole e altra frutta fresca.

Il mercato è in aumento in Italia e all'estero

Da alimento della tradizione romana, negli ultimi anni la pinsa sta conoscendo una crescita importante e un ottimo successo in Italia. Dal Lazio è arrivata fino alla Lombardia, alla Toscana e alla Campania: le regioni in cui è più popolare, ma sta riscuotendo consensi lungo tutto il nostro Paese. Un successo, però, che non è solo nazionale. All'estero, infatti, sta guadagno sempre maggiore popolarità soprattutto negli stati anglosassoni e nordici: Paesi in cui si sta diffondendo sempre di più la tradizione culinaria italiana.

A contribuire al successo sono state le pizzerie e i panifici italiani, che da anni presentano la pinsa tra i propri prodotti disponibili, ma anche la produzione industriale che ne ha permesso la diffusione in tutto il mondo. Marco Montuori afferma infatti che, ormai, non c'è posto al mondo in cui non si conosca la pinsa, che da fenomeno locale è diventato globale.

Pinsa: i dati di mercato e le nuove tendenze senza glutine

Ad attrarre gli italiani e non solo verso la pinsa sono proprio le sue caratteristiche. Digeribilità, uso di ingredienti di qualità e la lunga lievitazione la stanno rendendo giorno dopo giorno sempre più protagonista della cucina, trend confermato dai dati di mercato. Una crescita annuale superiore al 50% e un valore di mercato, secondo AC Nielsen, che nel 2022 aveva raggiunto la cifra di 38 milioni di euro, contro i 14 dell'anno precedente.

A proposito delle nuove tendenze della pinsa, Marco Montuori ha sottolineato l'importanza di produzioni innovative, che incontrano nuovi gusti ed esigenze: senza glutine, con una dose ancora più elevata di acqua e pasta acida di riso, con impasti ben alveolati e quelle multicereali.

cod 96140



Piadina ④

Dalla Romagna alla conquista di tutto il mondo

Ha già ottenuto il riconoscimento Igp e il suo mercato è in costante crescita. La piadina è un alimento storico, oggi popolare ovunque, che si adatta a essere farcita sia salata che dolce

È una sorta di pane piatto che, farcito con salumi, formaggi o verdure, è diventato un vero e proprio simbolo della cucina romagnola, amato in tutto il mondo. La storia della piadina affonda le proprie radici in tempi antichi, risalenti fino all'epoca degli etruschi, che insegnarono alle popolazioni locali italiane come cucinare i cereali. Successivamente, quando si iniziò a coltivare grano, gli antichi romani continuarono a consumare questo speciale pane in grande quantità. Risale invece al 1371 il primo documento conosciuto che parla di "piada" e ne descrive la ricetta. Col tempo le abitudini sono cambiate: per secoli, infatti, ha rappresentato il semplice pasto dei contadini, poi da sostitutivo del pane la piadina è diventata una golosa alternativa conoscendo così una crescita di popolarità che l'ha portata, nel XX secolo, a diventare il simbolo gastronomico della Romagna. Il riconoscimento Igp del 2014 e la tutela del Consorzio hanno l'obiettivo di promuovere ed esportare la Piadina romagnola in tutto il mondo.

La piadina, una produzione ad opera d'arte

La produzione della piadina è una vera e propria arte che si è tramandata nel corso del tempo. Alla base dell'impasto troviamo farina di grano, acqua, sale e strutto o olio d'oliva che formano un composto omogeneo. Con l'aiuto di un mattarello si stendono i panetti in cui l'impasto viene diviso, ottenendo in questo modo delle sfoglie sottili. La cottura avviene sul "testo", una speciale piastra in ghisa che viene scaldata sui fornelli. Sono sufficienti pochi minuti da entrambi i lati per la cottura e per renderla morbida e flessibile, pronta per essere farcita.

Una delle sue caratteristiche è la versatilità e la produzione varia in base alla regione: se in Romagna troviamo soprattutto piadine piatte e

tonde, sulla riviera adriatica si producono versioni più spesse e dalla forma ovale. Anche il grasso utilizzato varia da zona da zona: strutto, olio extravergine di oliva o burro sono tra quelli più utilizzati.

Le varianti più diffuse, salate e dolci

La ricetta tradizionale vede il prosciutto crudo, lo squacquerone e la rucola come ingredienti principali, ma sono ormai diffuse una vasta quantità di varianti. Può essere infatti farcita da affettati come mortadella, prosciutto cotto e salame, accompagnati o meno da formaggi come mozzarella o fontina; ci sono anche varianti vegetariane con verdure di ogni tipo. Importante anche l'apporto delle salse, prima fra tutti la maionese.

Da non dimenticare la versione dolce, con al primo posto la Nutella come farcitura, oppure marmellate, crema di pistacchio o frutta fresca. Calda o fredda, la piadina è l'ideale sia per gli spuntini veloci sia per la colazione, ma anche per pasti completi a pranzo o a cena.

Un mercato in forte crescita sia in Italia che all'estero

Dalla Romagna alle legioni limitrofe il passo è stato breve e oggi la piadina è un alimento molto popolare in tutta Italia. La produzione artigianale, quella dei chioschi sul lungomare e nei primi laboratori, è iniziata negli anni Settanta. Uno slancio importante è stato dato poi dalla produzione industriale con le piadine confezionate. Oggi secondo i dati elaborati il valore della piadina Igp ha raggiunto cifre importanti, con una crescita del 251% dal 2014, anno di adozione della certificazione, fino alla cifra record di 34 milioni di euro.

In nove anni importante anche l'incremento della produzione, da 6.768 tonnellate alle 23.756 raggiunte nel 2022. In crescita anche il mercato delle piadine surgelate, che per la loro praticità rappresentano una comodità per i clienti, e quello delle piadine bio e senza glutine, che rispondono alle esigenze di una clientela attenta alla qualità di ciò che mette in tavola. cod 96078

Soft Style Cream Cheese, farcitura cremosa e originale per pizza e focaccia... e piadina!

Un tocco di freschezza su pizza e focaccia, in una texture scioglievole e cremosa: **Soft Style Cream Cheese di Elle & Vire Professionnel®** (**www.elle-et-vire.com/it/it/pro/**) è la farcitura perfetta per rendere originali e gourmet pizze di ogni tipo, ma anche focacce, sandwich, piadine e molto altro. Si tratta infatti di un prodotto altamente performante, un innovativo "formaggio alla panna", frutto dell'esclusivo know-how francese di Elle & Vire Professionnel®, che si sposa perfettamente agli altri ingredienti, conferendo alle ricette salate un quid unico e sorprendente. Dall'ottima struttura, vanta infatti un gusto autentico e cremoso e grande versatilità di utilizzo: delizioso tal quale come farcitura, è ideale anche come base per quiche, cheesecake dolci o salati, a freddo e cotti, garantendo ottima tenuta in forno. In packaging richiudibile, facile da conservare e stoccare, nel formato da 1kg: zero sprechi, zero sineresi, per un prodotto dalle prestazioni sempre perfette.







Tigella 5

Da gustare dolce o salata

Originaria della zona di Modena ma diffusa anche nel resto della regione e fuori dall'Emilia, la tigella ricorda un panino, ma è più sottile e più piccola. È solitamente farcita con salumi, formaggi e salse.

Chiamata anche "crescentina", il termine tigella deriva dagli stampi con cui era originariamente preparata, cioè piccoli dischi di argilla di forma circolare. Il simbolo del fiore della vita, a sei petali, che ancora oggi si trova su alcune tigelle, deriva dalla tradizione modenese: era infatti impresso dalla piastra ed era un antico simbolo di vita e prosperità.

L'impasto delle tigelle è composto da farina di frumento, acqua, lievito, bicarbonato e sale. Ottenuto un composto liscio e omogeneo, viene lasciato a lievitare a temperatura ambiente, sotto un panno umido o la pellicola. A quel punto si può stendere la pasta grazie a un mattarello, creando poi dei dischi con il coppapasta. Le piastre in cui le tigelle venivano tradizionalmente cotte sono chiamate testi, ma oggi non mancano cotture al forno o su pentole antiaderenti.

Una volta raggiunta la doratura perfetta, la crescentina è pronta per essere tagliata e farcita in svariati modi, secondo il particolare gusto di ognuno.

Il motivo per cui la tigella è così amato è proprio la sua versatilità: si presta, infatti, a essere farcita in diversi modi. Tuttavia, ci sono alcune varianti più diffuse. Tra quelle salate troviamo la "cunza", con una salsa a base di lardo, aglio e rosmarino. Poi salumi (prosciutto crudo, mortadella, salame, coppa e pancetta in primis), verdure grigliate, salse come quella di pomodoro, pesto e la maionese sono tra gli ingredienti con cui la tigella si sposa meglio. Tra i formaggi più diffusi in accompagnamento alla tigella ci sono crescenza, gorgonzola e squacquerone. Spazio anche per le versioni dolci di cui la più popolare è la "stracchino e Nutella", senza dimenticare le farciture a base di marmellata, cioccolato fuso e frutta fresca. Il mercato si è infine adeguato alle nuove sensibilità della popolazione e si sono diffuse, quindi, veggie burger con base di tigella o farciture a base di prodotti vegani.

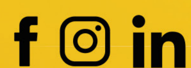
Il mercato delle tigelle è molto florido, soprattutto nei luoghi in cui la tradizione è nata, cioè la zona di Modena e Reggio Emilia. Sono infatti numerosi i ristoranti che hanno nel menu questi piccoli panini nelle varianti salate e dolci.

A dominare è ancora la produzione artigianale, ma anche quella industriale sta prendendo sempre maggiore spazio e molte aziende nazionali e internazionali propongono e distribuiscono sul mercato le tigelle. cod 96073



L'eleganza è servita

Siggi Group
Veste la voglia di fare.





siggigroup.it
info@siggigroup.it

Lo Sfincione

Un prodotto da tutelare 6

Una focaccia alta, con pomodoro fresco, cipolle e formaggio: lo sfincione ha le sue origini nella città di Palermo. È uno dei piatti tradizionali siciliani più amati, sia in Italia che all'estero. L'origine del termine sfincione è dibattuta. Secondo alcuni deriva da "sfincia", che in dialetto siciliano significa "soffice", mentre altre fonti suggeriscono che sia il risultato di una contaminazione tra arabo, greco e latino e significhi "spugna". La tradizione vuole che siano state alcune suore del monastero di San Vito, a Palermo, a inventarlo in occasione delle festività, per sostituire il pane che si mangiava quotidianamente. L'idea era quella di unire al pane i condimenti delle zone e della cucina contadina.



La preparazione

Preparare lo sfincione è una procedura abbastanza semplice. Alla base vi è una pasta lievitata fatta di farina, acqua e lievito che viene stesa in una teglia. Dopo un periodo di lievitazione di qualche ora, la base viene farcita con uno strato di pomodoro fresco, generose quantità di cipolle tagliate in fette sottili e formaggio grattugiato. Per dare una consistenza ancora più croccante allo sfincione è possibile poi aggiungere il pangrattato. In altre regioni fuori dalla Sicilia è possibile trovare varianti regionali: tra queste alcune vogliono l'aggiunta di alici, olive o verdure di vario tipo.

Da piatto preparato in famiglia oggi lo sfincione sta diventando un alimento popolare sia in Sicilia che nel resto d'Italia, ma sono ancora pochi i panifici che ne producono di alta qualità. La conseguenza è l'aumento del prezzo degli sfincioni artigianali, il cui prezzo può arrivare fino a 4 - 5 euro per porzione. Oltre alla produzione artigianale è importante quella industriale, con alcune grandi aziende che si dedicano a sfincioni confezionati e surgelati. Alcune iniziative si stanno poi muovendo per far conferire allo sfincione la certificazione Igp: l'obiettivo è quello di promuovere la produzione artigianale e proteggere la qualità di un prodotto simbolo di Palermo e della Sicilia.

Proprio per far conoscere la cultura dello sfincione e valorizzare un alimento così importante, ogni anno a Bagheria, in provincia di Palermo, si tiene lo Sfincione Fest. Giunto alla sua sesta edizione, il festival propone attività di cultura, animazioni, degustazioni, laboratori e spettacoli con al centro la focaccia alta tra i simboli della Sicilia. Un'altra iniziativa promossa dalla regione è lo Sfincione Festival, che si tiene a Sanlorenzo Mercato, nel capoluogo siculo. La terza edizione, che si è svolta tra fine febbraio e marzo 2023, ha visto molte aziende presentare il proprio prodotto. Non sono mancate le competizioni per il miglior sfincione, che hanno visto al primo l'Antica forneria Scaduto di Bagheria, già vincitrice nel 2019. Un grande successo di pubblico per delle iniziative volte a tutelare un prodotto così speciale. cod 96077

www.colvetoraz.it



MILLESIMATO DRY.
SINFONIA N.6
DI COL VETORAZ.

L'armonia del Valdobbiadene DOCG

Interpreti d'eccellenza del Valdobbiadebe DOCG, produciamo spumanti di grande equilibrio, armonia ed eleganza, ovvero la chiave della piacevolezza. Il Valdobbiadene DOCG Millesimato Dry è un vino suadente, elegante e complesso, dal fine perlage, con una invitante vena agrumata che ben delinea l'olfatto, seguita da pesca bianca, pera, fiori bianchi ed erbe aromatiche a confermarne la tipicità.

Col Vetoraz
VALDOBBIADENE

Follow us

Col Vetoraz Spumanti Spa - Strada delle Treziese, 1 - Santo Stefano di Valdobbiadene (TV) - Tel. (+39) 0423.975291

L'operatore professionale vede soddisfatta l'esigenza di sentire al suo fianco l'azienda per quanto riguarda la parte tecnica, il prodotto e il territorio. Nasce la linea Special, che accoglie 5 farine per la pizza Napoletana, per quella alla pala e in teglia Romana e per la Emiliana



Saper far farina dal 1875



linea Special
PIVETTI IN PIZZERIA



Molini Pivetti

Con il Progetto Foodservice, il professionista è sempre più centrale

La figura professionale del pizzaiolo è molto cambiata nel tempo. Oggi è a tutti gli effetti un protagonista della ristorazione che si è specializzato con impegno, conquistando un alto profilo riconosciuto. La pizza si è conquistata un'investitura gastronomica, ma si è saputa articolare in una variegata gamma di declinazioni. Forme, farciture, metodi di cottura l'hanno resa un alimento in grado di vestire più abiti, mantenendo comunque ben saldo il legame con le radici della tradizione.

Il pizzaiolo contemporaneo è un artigiano padrone della sua arte che crea un prodotto distintivo per scelta delle materie prime e identità territoriale. Le pizze Romana, Napoletana ed Emiliana sono solo un esempio eclatante di questo legame con le aree geografiche. Per Molini Pivetti, azienda di Renazzo (Fe) fondata nel 1875 e guidata dalla quinta genera-

zione della famiglia, l'universo Horeca rappresenta il terreno d'azione per eccellenza, in quanto trasforma in prodotti gastronomici il frutto della sua filiera produttiva: la farina. Una filiera tracciata e controllata in tutte le sue fasi, garantendo la totale italianità dei grani utilizzati per la produzione, dal campo alla macinazione. Una filiera legata al luogo di origine, dove la stretta collaborazione tra azienda e agricoltori ne è la colonna portante. Una garanzia per i professionisti del mondo pizza, che diventano ancor più centrali per Molini Pivetti con l'avvio del Progetto Foodservice. L'operatore professionale vede soddisfatta l'esigenza di sentire al suo fianco l'azienda per quanto riguarda la parte tecnica, il prodotto e il territorio.



Un team di formazione in grado di supportare il pizzaiolo

Molini Pivetti ha creato un team di formazione in grado di supportare il pizzaiolo nella creazione di tutte le diverse tipologie di pizza. Si tratta di eccellenze del food italiano che l'azienda di Renazzo vuole esaltare dedicando specifiche referenze in modo che il professionista possa ottenere un prodotto gustoso che si traduca in un'esperienza sensoriale per la clientela. Con la sicurezza di lavorare una materia prima, la farina, monitorata sotto ogni aspetto. «Saper far farina: la nostra mission aziendale è da sempre quella di creare farine e preparati impiegando materie prime selezionate e processi innovativi all'avanguardia che permettano di mantenere elevati standard di qualità - sottolinea **Gianluca Pivetti**, che con la famiglia guida il molino emiliano - La nostra azienda ha quasi 150 anni e il know how sul prodotto grano e farina è nel suo Dna e in quello dei suoi collaboratori».



La nuova linea di farine Special per la pizza

Con Progetto Foodservice Molini Pivetti punta con decisione i riflettori sulla pizza e presenta la linea Special che accoglie 5 referenze di farina.

La pizza Napoletana è rappresentata dalla farina "Nafavola", grano tenero Tipo 0 nelle varianti W270 e W 320. Fa parte della famiglia Special anche la novità "Incanto", farina di Tipo 0 con germe di grano dedicata ai prefermenti sia liquidi sia solidi e agli impasti diretti. La farina "Maggica", Tipo 0, è stata studiata invece per la pizza alla pala e in teglia e la Tipo 00 "Sorbole" per la tipica pizza croccantina emiliana.

Per esaltare ancor di più queste tipologie di prodotto, in occasione di Tuttofood, che si è svolta a Milano dall'8 all'11 maggio, Molini Pivetti ha elaborato un calendario demo intenso e fitto di appuntamenti dedicati a ogni tipologia di pizza.

cod 95924

Molini Pivetti
051 900003
www.molinipivetti.it



Agugiaro & Figna

Con la Farina TipoZero Superiore Le 5 Stagioni per una macinazione gentile e sostenibile

Profumata e robusta, la Farina TipoZero Superiore Le 5 Stagioni rende scioglievoli gli impasti di pizza e panificati nei quali viene impiegata, grazie a un ricercato equilibrio tra estensibilità ed elasticità delle proteine

Sono germogliati e coltivati sotto il sole della Penisola, cullati dal vento dei campi nostrani, i grani che compongono la nuova Farina TipoZero Superiore di Agugiaro & Figna, macinati con tecnologie moderne ma con la cura della sapienza antica. Profumata e robusta, la Farina TipoZero Superiore riesce a rendere scioglievoli gli impasti di pizza e panificati nei quali viene impiegata, grazie a un ricercato equilibrio tra estensibilità ed elasticità delle proteine che formano la maglia glutinica. L'elevata capacità di assorbire i liquidi nel corso della fase d'impasto e trattenere l'anidride carbonica durante la lievitazione sono le caratteristiche principali della Farina TipoZero Superiore, che ha un valore di forza pari a W 330: una peculiarità che rende la Farina ideale per una maturazione degli impasti medio-lunga.

Le aromatiche e i profumi degli impasti risultano intensi e marcati. La Farina TipoZero Superiore racchiude in sè le caratteristiche peculiari di varietà di grani esclusivamente italiani, coltivati in tutta la penisola che conferiscono gusto e unicità alle preparazioni.

Farina Tipo Zero Superiore, perfetta per fragranza e friabilità

La TipoZero Superiore si esprime al meglio negli impasti lavorati con metodo indiretto e nella produzione di bighe, ma garantisce ottime performance anche nelle lavorazioni a metodo diretto, che contemplano l'unione di tutti gli ingredienti dell'impasto in una sola fase. Il suo contenuto proteico assicura una perfetta tenuta e stabilità dell'impasto, insieme a una prolungata conservazione, sia a temperatura ambiente, sia a controllo refrigerato. Nelle preparazioni in cui si ricercano fragranza e friabilità, la Farina TipoZero Superiore si rivela il prodotto perfetto alla base di un impasto a lunga maturazione, prestandosi, ad esempio, per diverse preparazioni, tra cui quelle di pizza tonda al piatto, classica, romana o napoletana e di pizza in pala alla romana.

I grani vengono lavorati con una macinazione gentile attraverso rulli di ghisa debitamente distanziati, un metodo che contribuisce a mantenere la genuinità del grano, conservandone il patrimonio genetico in un ambiente sostenibile. Nel corso della lavorazione vengono utilizzati, infatti, diagrammi di macinazione graduali a basso impatto: un sistema finalizzato al massimo rispetto dei chicchi e dei loro tratti originari, che attraverso una tecnologia a raggi infrarossi ne analizza uno alla volta la salubrità e la conformità.



Agugiaro & Figna per la sostenibilità

La Farina TipoZero Superiore di grano tenero si aggiunge alla gamma di Farine "Le 5 Stagioni" come novità 2023 in casa Agugiaro & Figna, accanto a "La Biologica" Tipo Zero, da grani teneri italiani biologici, alla Farina Oro e alla Farina Superiore Tipo 00, oltre alle farine ottenute dalla macinazione di soli grani antichi italiani come Mia Gra, a conferma della volontà del gruppo di voler incentivare produzioni con grani locali, dove possibile, affiancandole a farine di altissima qualità e costanza ottenute grazie alla ricerca e selezione dei migliori grani internazionali. Le 5 Stagioni è espressione della gamma più completa di farine e miscele per pizza, conosciuta e apprezzata in tutto il mondo, declinata in oltre 30 tipologie di prodotti; si tratta di un brand versatile che garantisce il massimo risultato in qualunque tipo di lavorazione a tutti i professionisti del settore, che ne fanno un vessillo di qualità all'interno dei propri locali.

Dalla produzione delle farine al packaging, Agugiaro & Figna sceglie sempre di assicurare un ambiente sostenibile, così il 100% dell'energia impiegata proviene da fonti rinnovabili e anche per l'involucro della Farina TipoZero Superiore si utilizza la carta per insacco certificata Fsc. Naturalità e tutela del territorio, dunque, incontrano nella Farina TipoZero Superiore tradizione e futuro ricalcando così la mission di Agugiaro & Figna, ovvero portare in tutto il mondo farine e miscele di altissima qualità.

cod 96048

Agugiaro & Figna Molini
049 9624611
www.agugiarofigna.com

Nicola Ascani
«Con la Napoletana *Molino Grassi*, gusto e aroma unici»



Nicola Ascani

Il cuore del mestiere per un pizzaiolo? Materia prima e metodo. Occorre partire dalle basi, per un progetto duraturo. Parola di **Nicola Ascani**, tecnico e formatore Molino Grassi che, insieme a Christian Zaghini e Diego Vitagliano, ha messo a punto una delle novità del 2023 del molino parmense dedicate al mondo pizza, la Napoletana.

Una farina con germe studiata per le esigenze della tradizione partenopea, disponibile in due versioni, Napoletana Midi, adatta a corte/medie lievitazioni e impasti diretti; Napoletana Extra, adatta a medie/lunghe lievitazioni e impasti indiretti. Favorisce lo sviluppo dell'impasto, la digeribilità, la friabilità e la scioglievolezza del prodotto finito.

Gli strumenti giusti

«Si tratta di una farina zero, composta da una miscela di farine e arricchita dalla presenza del germe di grano con tutte le sue proprietà, per una pizza dal gusto e dal profumo unici - racconta Nicola - Non si è trattato di un lavoro facile e siamo orgogliosi del risultato, avendo raggiunto un equilibrio ideale tra estensibilità dell'impasto e prodotto che gonfia in forno».

«Abbiamo ideato due tipi di Napoletana per dare la possibilità di ottenere, qualunque sia la tipologia di lavorazione, quel particolare aroma molto apprezzato da un pubblico sempre più attento alla qualità. L'obiettivo era di dare un prodotto "facile", tenendo conto degli aspetti fondamentali di un impasto» - prosegue.

Sì, perché oggi «le persone sanno riconoscere la qualità al ristorante e in pizzeria - aggiunge Ascani - Occorre prestare attenzione alle materie prime e alle giuste temperature e idratazioni. Insomma, avere in mano gli strumenti giusti per agire correttamente. E la formazione che come Molino Grassi offriamo ai nostri clienti va in questa direzione: una vera messa a punto di un metodo per clienti soddisfatti e un successo duraturo». **Molino Grassi vi aspetta a Tuttopizza, Napoli, 22-24 maggio 2023 (Stand 512, 513, 514)**.

cod 95855

Molino Grassi
0521662511
www.molinograssi.it

RCR
CRISTALLERIA ITALIANA

LUXION
eco
CRYSTAL GLASS

Riprenditi il tuo spazio



- Impilabili con sistema anti-incastro
- Speciale design zero-calcare sul fondo
- Testati per oltre 4.000 lavaggi in lavastoviglie

I bicchieri Stack sono i primi bicchieri impilabili in Cristallo Ecologico che triplicano il tuo spazio, con uno speciale design anti-incastro ed un innovativo sistema di scolo anticalcare sul fondo, per un ottimale lavaggio in lavastoviglie.

Il primo cristallo ecologico prodotto nel rispetto dell'ambiente e senza emissione di fumi.
Completamente testato e sicuro. 100% riciclabile.

MADE IN ITALY

PanPinsa e Focaccine Senza Glutine
Le novità Molino Spadoni

L'azienda presenta due importanti novità: la linea dei PanPinsa e tre nuove Focaccine soffici senza glutine. Tutti prodotti ad alto contenuto di servizio per bar, punti caldi e catering

La gamma dei panificati frozen già cotti e surgelati di Molino Spadoni si arricchisce di due novità: la linea dei PanPinsa e tre nuove Focaccine soffici Senza Glutine. Tutte proposte dedicate all'Horeca, caratterizzate da un alto contenuto di servizio, da rinvenire in pochi minuti di forno o piastra, per essere farcite o servite come accompagnamento.

Le schiacciatine PanPinsa nascono dalla tipica ricetta della Pinsa, realizzate con un originale mix di farine: farina di grano tenero, farina di soia e farina di riso. L'impasto viene prodotto esclusivamente con pasta madre, rinfrescata giornalmente dagli anni '60 e biga, caratterizzato da un'altissima idratazione - oltre il 90% di acqua sulla farina - che lo rende alveolato e soffice. A seguito di una lievitazione di almeno 48 ore, l'impasto viene steso rigorosamente a mano come da tradizione e condito in superficie con olio evo prima della cottura. Il risultato finale è una schiacciatina pretagliata molto digeribile, dall'aspetto artigianale, con un'alveolatura interna ben sviluppata, croccante fuori e soffice dentro, con una fragranza e un gusto davvero intensi.

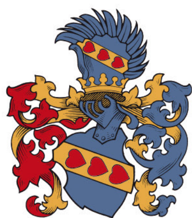
I PanPinsa, in confezioni da 4 pezzi - 100g per pezzo, sono disponibili in 6 versioni diverse, tutte cotte, pretagliate e surgelate: PanPinsa tipo "0", PanPinsa Integrale, PanPinsa al Riso Nerone con il caratteristico colore violaceo, PanPinsa Curcuma e Semi di Lino dall'impasto giallo oro, PanPinsa ai 7 Cereali con un mix di farine e semi e, infine, PanPinsa alla Mediterranea con pomodoro, capperi, olive e origano. La versione PanPinsa tipo "0" è disponibile anche nella versione Maxi, non pretagliata, in confezioni da 2 pezzi da 200g l'una.

Focaccine senza glutine in tre varianti di gusto

Le nuove Focaccine Senza Glutine, tutte cotte e confezionate singolarmente nel pratico film "ovenable" per il rinvenimento in forno senza contaminazioni, sono tre: **con farina di Ceci, Curcuma e Semi di Lino**; **con Riso Nerone e Semi di Girasole**; **Gusto Mediterraneo con pomodoro, capperi, olive nere e origano**. Queste novità si vanno ad aggiungere alla versione Classica. Tutte queste referenze si possono decongelare e si conservano fino a 5 giorni a temperatura ambiente. Proposte appaganti, soffici, stese a mano e tutte con olio extravergine di oliva che aiutano a soddisfare con gusto le esigenze dei clienti celiaci o intolleranti al glutine. Ancora una volta, Molino Spadoni si propone come fornitore di soluzioni all'avanguardia per il settore bar, punti caldi e catering.

cod 95066

Molino Spadoni
0544 569056
www.molinospadoni.it



Tenuta Roveglia®



Un Lugana al femminile







Tenuta Roveglia
Loc. Roveglia 1 | Pozzolengo (BS) | tel. +39 030 918663
info@tenutaroveglia.it | www.tenutaroveglia.it

Birra

Tra sensorialità, filiera corta, sostenibilità e low-alcohol

Il mercato, penalizzato dalla pandemia, cerca un rilancio puntando sulle nuove abitudini di consumo (bassa gradazione o analcolico) e valorizzando la filiera italiana in chiave sostenibile. I birrifici artigianali si trovano, però, ad affrontare un periodo ancora difficile, per i rincari di energia, materie prime e imballaggi



di ***Giambattista Marchetto***

Nell'ultimo Report Assobirra - riferito al 2021, ma diramato a 2022 inoltrato - il presidente **Alfredo Pratolongo** vedeva un mercato «in ripresa e che all'apparenza stava tornando alla normalità», ma allo stesso tempo ricordava come il blocco pandemico avesse sfalciato, nel solo 2020, 1,4 miliardi di euro di valore condiviso generato dalla birra in Italia (che nel 2019 ammontava a 9,5 miliardi di euro annui). «Parliamo dello 0,53% del nostro Pil. La filiera dava lavoro a 108 mila famiglie e contribuiva alle casse dello Stato per 4,5 miliardi di euro l'anno», è la chiosa. Proprio per questo, pur vedendo il boccale mezzo pieno, Pratolongo chiedeva interventi decisi al Governo per sostenere un comparto importante del Made in Italy (mantenendo il taglio delle accise e defiscalizzando gli investimenti).



L'impennata dei costi di materie prime e logistica non aiuta certo il comparto (come tutto il sistema produttivo) e lo evidenzia con chiarezza Unionbirrai. L'inizio del 2023 - riferiscono dall'associazione di riferimento dei birrifici artigiani - vede consolidarsi alcune delle tendenze della seconda metà del 2022, «etichettando l'anno in corso come il primo vero periodo post pandemico - rimarca il segretario generale **Simone Monetti** - In particolare, l'eliminazione di tutte le restrizioni di carattere sanitario, che invece erano ancora in vigore fino alla primavera inoltrata del 2022, ha rilanciato il canale Horeca, supportato da una logica propensione dei consumatori a privilegiare il fuori casa come momento preferito per il consumo di birra».

In questo contesto apparentemente solo positivo, però, i birrifici artigianali si trovano ad affrontare un periodo ancora difficile, in cui i margini di impresa sono fortemente influenzati dai rincari di energia, materie prime e imballaggi. «Questi costi sono solo in parte mitigati dalla recente conferma dello sconto di accisa dedicato ai piccoli produttori indipendenti - osserva Monetti - a conferma dell'importanza del nostro comparto all'interno del mercato birrario italiano».

Dal low-alcohol al no-alcohol

Non si può parlare, ormai, di trend sorprendenti per il mondo brassicolo, se non altro perché l'intero comparto del beverage alcolico sembra muoversi lungo due binari valoriali omogenei: la spinta sulla sostenibilità e la riduzione dell'alcol. E nel caso della birra, bevanda low-alcohol per natura, emerge una evoluzione della domanda zero-alcohol.

Rispetto alla gamma di prodotti innovativi, «oggi risulta sempre più consistente l'offerta di birre artigianali gluten free, ma soprattutto a basso contenuto di zuccheri e alcohol free, referenze sempre più ricercate dalle nuove generazioni di consumatori in Europa e nel mondo» - evidenzia Monetti.

Parola chiave: sostenibilità

Oggi i birrifici (artigianali e non solo) intercettano inoltre nuove modalità di consumo e si concentrano sui temi della filiera corta e della sostenibilità. Monetti di Unionbirrai le indica come una priorità per l'associazione, «impegnata nel sostegno della filiera corta della birra e al recupero della CO_2 prodotta in birrificio, ma anche al riutilizzo di materie prime nella produzione birraria artigianale». Analogamente anche per Assobirra «la transizione ecologica si pone quale pilastro fondamentale della strategia associativa, un terreno sul quale confrontarsi apertamente con tutti i player di settore» - per dirla con le parole del vicepresidente **Federico Sannella**.

In quest'ottica non son più solo i microbirrifici a legarsi al mondo agricolo. «Buone notizie vengono dal rapporto di collaborazione con la filiera agricola, che progredisce in modo promettente - afferma Sannella - La produzione di materie prime italiane è in ottima salute, e si sta finalmente sviluppando un'importante filiera del luppolo. È cruciale rimarcare come la crescita del rapporto con il settore primario sia altamente strategica, poiché un'agricoltura sostenibile, controllata e d'alta qualità non può che giovare a un comparto che ha proprio nei campi la sua origine e il suo elemento primario di qualità, naturalità, certificazione»

Trend di mercato

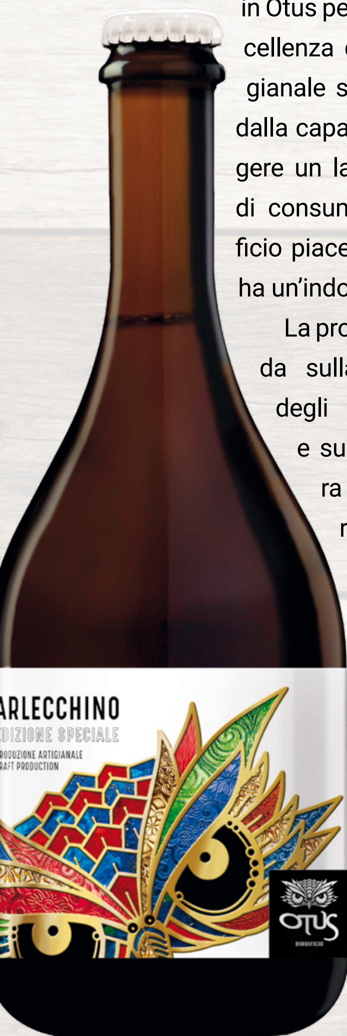
Se è vero che uno studio commissionato da Birra Moretti ad AstraRicerche evidenzia come per 4 italiani su 10 la birra sia la bevanda della "leggerezza", dallo street food all'aperitivo dopo il lavoro, sembra però evidente la strategia dei protagonisti del mondo brassicolo - dai microbirrifici alle grandi ➔



realtà - per un impegno sui temi cruciali: sensorialità, sostenibilità, filiera corta, low o no alcohol.

Birre sensoriali

Sin dalla prima cotta, prodotta nel 2015, il **Birrificio Otus di Seriate** (Bg) si è proposto di creare birre dalla personalità marcata che avessero in comune bontà e costanza qualitativa. Il metodo artigianale di Otus esplora le infinite varianti del gusto della birra, valorizza la ricchezza organolettica che deriva dall'utilizzo di ingredienti di qualità selezionati e dalla loro combinazione creativa nelle tecniche di produzione. Il birrificio produce birre che donano esperienze sensoriali memorabili e che suscitano emozioni. Nel birrificio la ricerca e la creatività sono importanti, tuttavia, in Otus pensano che l'eccellenza della birra artigianale si misuri anche dalla capacità di coinvolgere un largo segmento di consumatori. Al birrificio piace dire che Otus ha un'indole popolare.



La produzione si fonda sulla conoscenza degli stili brassicoli e sul metodo; opera con protocolli rigorosi che consentono di consegnare ai clienti birre al punto giusto di maturazione e perfettamente conservate, che esprimono il meglio delle loro qualità organolettiche. Otus privilegia, dove possibile, la filiera corta, in un'ottica di valorizzazione delle eccellenze del territorio in cui opera, di controllo della effettiva qualità delle materie prime e di sostenibilità ambientale. Per questo nel 2021 il birrificio ha cominciato a coltivare l'orzo per le proprie birre, scegliendo le varietà più pregiate e adatte al terreno, avvalendosi di agricoltori esperti e attenti agli aspetti biologici. Attualmente produce tredici tipi di birra, in diversi stili, più una birra stagionale: Miele di Luna. Quest'anno, in occasione di "Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023" ha presentato Arlecchino, una edizione speciale della propria keller, prodotta con ingredienti 100% italiani e conforme al disciplinare "Birra della Bergamasca" della Camera di Commercio di Bergamo.



Filiera corta e 100% Made in Italy

La spinta dell'intero sistema è orientata a valorizzare la filiera corta e l'utilizzo di materia prima (agricola) italiana. Un colosso agricolo come **Genagricola 1851** (l'azienda agricola più estesa in Italia, di proprietà del gruppo Generali) ha appena lanciato Birra 1851 Strong Ale, una nuova referenza di Birra 1851 Passione Agricola in edizione limitata, la prima della linea a esser prodotta con soli ingredienti di proprietà di Genagricola 1851, coltivati interamente in Italia. Le materie prime vengono prodotte e trasformate in seno all'azienda agricola, in conformità agli standard dell'agricoltura simbiotica, che mira a ripristinare, mantenere e migliorare la diversità e funzionalità microbica del suolo.

La nuova referenza si aggiunge dunque come punta di diamante in un portfolio di quattro birre marchiate Genagricola attualmente presenti sul mercato. «Da tempo lavoriamo insieme ai nostri agronomi e al consorzio del Luppolo Made in Italy, per la coltivazione di 11 varietà di luppolo 100% italiane - chiosa l'ad di Genagricola 1851 **Igor Boccardo** - Sono ingredienti di una filiera di produzione sempre più corta che ci permette di creare birre uniche, locali e sostenibili. Come prodotto distintivo, la Strong Ale viene distribuita, in una prima fase, solo nel canale Horeca e con un posizionamento superpremium».

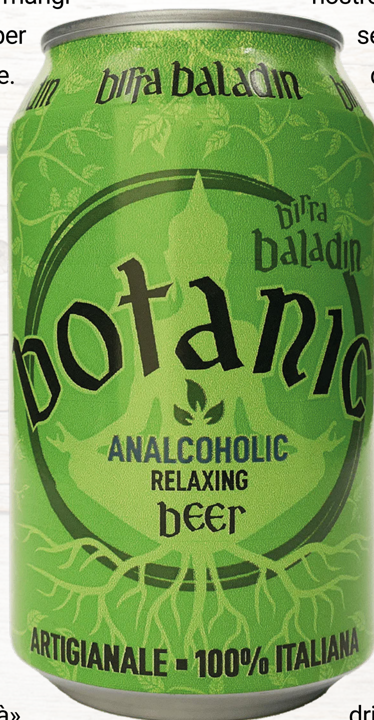


Nell'anno del 25°anniversario, anche **Birra Amarcord** ha presentato la 100% Italiana, una birra «celebrazione dell'amore per la nostra terra e del nostro impegno verso l'italianità, una birra fortemente desiderata che rappresenta un legame indisso-

lubile tra il campo coltivato e il birrificio», rimarca **Andrea Bagli**, ceo del birrificio romagnolo. In questo inizio di 2023, la 100% Italiana sta riscontrando grandi favori sia in Italia che all'estero, valorizzando un progetto di filiera italiana che unisce il malto d'orzo da agricoltura sostenibile del Sud Italia e il luppolo coltivato in Romagna (di cui il 35% in fiore), in combinazione con l'acqua di fonte appenninica.

Il traino della sostenibilità

Birra Baladin, che da sempre promuove la filiera agricola italiana, gioca in sintonia con il contesto della tutela ambientale. Le acque utilizzante in produzione vengono depurate biologicamente e rimesse in circolo per irrigare i campi intorno al birrificio, mentre le trebbie esauste vengono utilizzate come mangime animale o per creare biomasse. «Inoltre nel 2023 verrà completata l'installazione di un'ampia superficie di pannelli solari - annuncia il marketing manager **Fabio Mozzone** - e parte il progetto di scavo di un pozzo per il prelievo di acqua da un deposito sotterrano a circa 300 metri di profondità».



Da Birra Amarcord presentano come grande novità per il 2023 proprio l'ammodernamento e ampliamento dell'impianto fotovoltaico, che porterà all'autoproduzione del 20% del fabbisogno di energia elettrica. «Questa energia green, unita al progetto di compensazione delle emissioni di CO_2, ci consentirà per il terzo anno consecutivo di produrre le nostre birre con un bilancio energetico a zero emissioni - dichiara il ceo **Andrea Bagli** - Inoltre nel corso del 2023 ci saranno ulteriori investimenti volti a ridurre ulteriormente l'impatto energetico del birrificio». **Birra di Parma** (brand delle Cantine Ceci 1938) ha scelto un processo di certificazione. «Il nostro impegno sarà concreto e finalizzato alla riduzione dei rifiuti, del consumo di energia e dei materiali - dicono dall'azienda - Miglioreremo il ciclo produttivo garantendo sempre la qualità del prodotto finale e quell'integrazione con il nostro territorio che da sempre ci contraddistingue».

Maggiore perplessità in **32 Via dei Birrai**. «I consumi si stanno orientando su prodotti premium, di nicchia - riferisce il responsabile di produzione **Fabiano Toffoli** - e se la sostenibilità è una leva molto utilizzata dai birrifici per rimarcare il proprio posizionamento, in questa fase non pare essere un significativo driver di crescita».

Ciò nonostante, l'azienda ha puntato su un packaging che possa vivere una seconda vita, realizzando iconici strumenti di comunicazione e upcycling.



Bassa gradazione

La tendenza alla bassa gradazione spinge i produttori a rivedere la gamma. In Baladin l'ultima novità è nel segno del no-alcol. Botanic è infatti una birra analcolica che viene proposta esclusivamente in lattina di alluminio, con apertura totale (brevetto Baladin) che trasforma la lattina in bicchiere evitando di doverne utilizzare in plastica o vetro da lavare. «Oltre a questa novità - annuncia il marketing manager Fabio Mozzone - stiamo lavorando per lanciare una birra dedicata alla ristorazione che presenteremo a maggio».

La nuova **Peroni Nastro Azzurro** 0.0% è stata recentemente premiata come Prodotto dell'anno 2023 a fronte di un'indagine sull'innovazione condotta in Italia. La variante analcolica del brand, lanciata a marzo 2022, è stata ideata con lo scopo di far vivere ai consumatori la stessa esperienza di gusto di Peroni Nastro Azzurro, ma senza alcol, riuscendo a sorprendere i consumatori. E l'utilizzo di mais 100% italiano e di luppoli nobili sembrano non perdere smalto con il nuovo processo di de-alcolizzazione. «Investire sullo sviluppo di un'offerta di prodotti premium analcolici - dice **Francesca Bandelli**, marketing & innovation director di Birra Peroni - ci permette non solo di intercettare nuove esigenze dei consumatori, ma anche di fare la nostra parte per la promozione e la diffusione di un consumo responsabile, in linea ➔

con la nostra strategia di sostenibilità di lungo periodo».

Puntano invece sul low-alcohol gli artigianali di **32 Via dei Birrai**. «Sul mercato si fanno spazio le birre analcoliche - rileva dal Veneto Fabiano Toffoli - ma è un mercato ancora limitato. Non è escluso possa crescere in futuro, ma non abbiamo ancora deciso di presidiare questa nicchia. Abbiamo però a catalogo una birra leggera (la 3+2) speziata con coriandolo e scorza d'arancia amara, un prodotto di pronta beva dagli spiccati toni agrumati e floreali». Birra di Parma esplicita invece di non voler cavalcare l'onda della dealcolazione, «ma da sempre i nostri prodotti hanno un grado alcolico contenuto, finalizzato ad una bevuta più leggera, consapevoli che la qualità si può ottenere tenendo anche l'attenzione alla gradazione, che le condizioni climatiche del nostro territorio ci permettono».



Evoluzione, formati e prodotti per la birra

Brand brassicolo del gruppo Hausbrandt, **Theresianer** ha saputo equilibrare il proprio posizionamento tra mondo artigianale e industriale, ponendo l'accento sulla cura delle materie prime e dei processi produttivi. Focalizzata sul restyling del marchio, Theresianer - che esce con le Ipa, le non filtrate Premium Pils e Wit, Premium Lager, Strong Ale, Pale Ale, Bock, Vienna e la Senza Glutine oltre al distillato Bierbrand - dichiara l'intenzione di produrre formati di bottiglia diversi dalla 0.75, ormai obsoleta e di difficile consumo, e lanciare una birra stagionale nel periodo primavera-estate.

Nel frattempo **620 Passi**, primo birrificio condiviso d'Italia, ha presentato la nuova linea esclusiva per l'Horeca. Le cinque referenze (Arsura, Fipa, Cortona, Caligo e Daracò) verranno presentate in una nuova veste interpretata dalla penna dell'illustratore Carlo Stanga. «La nuova etichetta - spiega **Riccardo Caliari**, presidente di 620 Passi - rappresenta un grande collage collettivo, risultato dell'unione di tutti i significati che la nostra community attribuisce al concetto di condivisione».



Il 2023 ha visto l'ingresso sul mercato italiano del birrificio artigianale irlandese **Rye River**, grazie alla spinta del gruppo Warsteiner che a novembre 2022 ha acquisito una quota di minoranza. «Una partnership strategica tra due realtà che condividono l'anima indipendente e la costante ricerca verso la qualità», dicono da Warsteiner, evidenziando come Rye River risulti il birrificio artigianale più premiato al mondo tra il 2020 e il 2022. E con questa espansione di gamma nel confezionato e nel mondo delle Ipa il lavoro sull'Horeca sta portando ottimi frutti.

In Birra Amarcord - che amplia la linea delle Classiche con una Bianca e una Ipa, mentre la linea Bad Brewer sarà potenziata con una Red Ale e una Strong Ale - la scelta è stata di ridurre il formato. Se infatti i fusti di Amarcord Gradisca e Bad Brewer American Lager resteranno nel Polykeg 30 litri, le specialità passeranno nel più efficace (commercialmente parlando) Polykeg 20 litri, sempre con sacca alimentare e asta pescante, per garantire il massimo della qualità aumentando le vendite e le rotazioni.



Innovazione e birraturismo

Celebrato dall'esperta di turismo enogastronomico ed esperienziale **Roberta Garibaldi** come nuova frontiera di fruizione, il "birraturismo" sembra emergere come un nuovo trend per gli italiani. E anche il Rapporto Assobirra rivela come l'idea di una vacanza alla scoperta di eventi locali con assaggi e conoscenza della birra piaccia a 6 consumatori su 10. La pandemia ha

spinto molto i consumi domestici, «ma il ritorno alle vecchie abitudini ha riportato le persone a consumare nel fuori casa - rimarca Toffoli di 32 Via dei Birrai - e poi, come nel vino, anche nel mondo brassicolo si fa spazio un consumo esperienziale e il mastro birraio comprende le potenzialità del dialogo col cliente che desidera conoscere il dietro le quinte delle piccole produzioni».

Ecco allora eventi che sfruttano la birra come traino, come accade al Mog (Mercato Orientale Genova) dove la piazza coperta dedicata al gusto si trasforma con Mhops in una esplorazione esperienziale di malti e luppoli. Dal 30 marzo al 2 aprile saranno ospiti 12 birrifici artigianali da tutta Italia che avranno a disposizione 48 vie alla spina, proponendo 110 birre a rotazione nei quattro giorni.

Sul fronte dell'innovazione tecnologica, invece, si segnala un ponte tra birra artigianale e AI. L'intelligenza artificiale entra infatti all'Accademia delle Professioni di Padova e in particolare nel corso per diventare Birraio, che fino ad ora ha formato oltre un migliaio di operatori sul territorio nazionale e internazionale. Si tratta dell'avveniristico progetto Live Demo "From Farm to Fork", spazio dedicato alla digitalizzazione della filiera agroalimentare realizzata da Smact Competence Center con il supporto scientifico dell'Università degli Studi di Padova. All'interno di questo hub produttivo nasce dunque il Birrificio 4.0 dell'Accademia delle Professioni, dove intelligenza artificiale, realtà aumentata, machine learning e controllo da remoto sono al centro di un'esperienza senza precedenti per gli allievi che si alternano in produzione sotto la guida del head brewer Stefano Bisogno.

cod 95811



Lugana

Unico e inconfondibile

Una terra fatta di argille, l'aria del lago e un'uva dalle caratteristiche uniche. Il Lugana nasce da qui, lungo la piana morenica a Sud del lago di Garda, a cavallo di due province, Brescia e Verona. I vini Lugana sono stati riconosciuti con la Denominazione d'Origine Controllata nel 1967. Per promuoverla e difenderla, nel 1990 si è costituito il Consorzio per la Tutela del Lugana, di cui oggi è presidente Fabio Zenato





di ***Piera Genta***

Il territorio del Lugana si sviluppa lungo la piana morenica a Sud del lago di Garda, a cavallo di due province, Brescia e Verona, e di due regioni, Lombardia e Veneto. Senza dubbio si tratta di uno dei territori turistici più belli del Nord Italia dalle condizioni climatiche estremamenti miti. In origine questa zona era di origine paludosa, poco adatta alla coltivazione.

Fu la Repubblica di Venezia nel 1500 a iniziare le opere di bonifica agricola, anche se in questo territorio si è sempre prodotto vino, almeno dall'Età del Bronzo. Infatti sono stati rinvenuti reperti agricoli e vinaccioli di vitis silvestris in alcune palafitte di Peschiera del Garda (Vr).

Il Lugana, vino principe della zona, nasce dal Trebbiano di Lugana localmente chiamata Turbiana, presenta un colore giallo paglierino, che col tempo tende ad assumere riflessi dorati. Ha un profilo olfattivo caratterizzato da note fruttate, agrumate, con cenni di frutta tropicale.

Il suo stile è influenzato dalle caratteristiche dei relativi territori di produzione, divisi essenzialmente in due zone. Quella pianeggiante, che si estende lungo l'entroterra tra Desenzano, Sirmione e una parte del Comune di Pozzolengo (Bs) e Peschiera, con le sue argille coriacee, che donano una connotazione più lacustre e minerale ai vini, e quella collinare, tra Pozzolengo e Lonato (Bs), con altitudini che non superano i 130 m, dove le argille si fanno più sabbiose, con buona presenza di elementi ghiaiosi che rendono i vini meno minerali, più acidi.

Una delle prime denominazioni in Italia

I vini Lugana sono stati riconosciuti con la Denominazione d'Origine Controllata nel 1967 è stata la prima a essere riconosciuta in Lombardia e una delle primissime in Italia. Per promuoverla e difenderla, nel 1990 si costituì il Consorzio per la Tutela del Lugana, un istituto di vigilanza, difesa e promozione che si occupa soprattutto di proteggere e valorizzare la denominazione e il suo vino.


Fabio Zenato

Oggi l'ente presieduto da **Fabio Zenato** riunisce 210 soci tra viticoltori e imbottigliatori con oltre 2.500 ettari vitati. «Il 2022 è stato un anno positivo: la Doc Lugana si è dimo- ➜

Vigne Di Catullo 2019 di Tenuta Roveglia Un Lugana ricco di storia

Il poeta romano Catullo già decantava il vino di queste zone nelle sue poesie oltre 2000 anni fa. Qui l'uva Turbiana trova l'ambiente perfetto per esprimere il meglio di sé: un microclima temperato, un terreno ricco di argille compatte e profonde che donano ai vini una straordinaria mineralità. Vigne di Catullo di Tenuta Roveglia si contraddistingue per il suo colore giallo intenso con riflessi dorati. Al naso è delicato con note di idrocarburi, frutta candita e fiori bianchi. In bocca è avvolgente e persistente, con note minerali che si armonizzano perfettamente con quelle di frutta matura. Nel finale si percepiscono sentori di nocciola seguiti da un elegante retrogusto di mandorla. L'affinamento avviene per 24 mesi in botti d'acciaio, l'imbottigliamento avviene a settembre del secondo anno successivo alla raccolta e viene messo in commercio dopo 6 mesi di riposo in bottiglia. Vigne di Catullo, Lugana Riserva è un vino che si presta a molte varietà di piatti, ma si sposa particolarmente con risotti e formaggi.

www.tenutaroveglia.com





strata, rinnovando il trend positivo rispetto al 2021, una delle poche denominazioni italiane in controtendenza rispetto all'incertezza che ha caratterizzato i mercati, in particolare nella seconda parte dell'anno e che vedono molti vini in calo rispetto all'anno precedente (-3,5% in valore secondo l'Osservatorio Federvini Nomisma) - commenta Fabio Zenato, presidente del Consorzio di Tutela Lugana Doc - Anche il prezzo medio delle uve e dello sfuso conferma il momento d'oro e il reale valore economico della denominazione Lugana».

I cinque volti e interpretazioni del Lugana

La produzione può essere declinata in cinque tipologie: Lugana, Lugana Superiore, Lugana Riserva, Lugana Vendemmia Tardiva e Spumante. Il Lugana fresco, d'annata, "base", è il motore produttivo di tutta la denominazione, il suo mattone fondamentale: il suo volano produttivo copre quasi il 90% della Doc. È un vino con un colore giallo paglierino tenue e riflessi verdognoli; i profumi sono delicatamente floreali, con un accenno di note di mandorle, mentre al gusto si presenta fresco, piacevolmente agrumato e lungo.

Il Lugana Superiore fa un anno di affinamento in cantina e ha più polpa per reggere questo invecchiamento. È quindi più minerale e complesso, ha polpa, ma mantiene buona freschezza e ottima bevibilità. Ottimo



con vitello tonnato e grigliate di pesce. Il Lugana Riserva prima di essere commercializzato sosta per 24 mesi, due anni, in cantina, con 6 mesi in bottiglia per trovare equilibrio. Il livello di intensità si alza, la mineralità diventa la struttura, lo scheletro del vino, delineando vini di ottima qualità, profondi, succosi e pieni di polpa gialla e rimandi di pietra, fiori e liquirizia.

Possono invecchiare tranquillamente in cantina per più di 10 anni, anzi il loro fascino terziario inizia dopo i 10, non vogliamo dire come lo Chablis, ma non sono certo vini magri. Nel Lugana Vendemmia Tardiva i grappoli di Trebbiano di Lugana vengono lasciati maturare sulla pianta fino ad ottobre, affinché concentrino zuccheri e sapori, mentre l'acqua evapora. Poi vengono vendemmiati, pressati e vinificati.

Il risultato è un vino dal fascino alsaziano, dolce, ma non stucchevole, grazie alla spalla acida ancora ben presente e sempre pronta a tagliare trasversalmente la dolcezza.

La versione Spumante, presente nel disciplinare di produzione a partire dal 1975, rappresenta invece, al di là dell'esiguità dei numeri produttivi, una tradizione consolidata. Oggi il Lugana Spumante è prodotto sia con il metodo Charmat o Martinotti (presa di spuma in autoclave) sia con il metodo classico (rifermentazione in bottiglia).

Lugana, un'eccellenza unica nel suo genere

Tra gli obiettivi principali per il 2023, che coinvolgeranno macro tematiche come il senso di appartenenza e consapevolezza del valore del territorio del Lugana e la promozione del Lugana come wine destination, ci sarà una comunica- ➜



Lugana di Sirmione Doc di Giovanni Avanzi

Il Lugana di Sirmione Giovanni Avanzi nasce nella frazione Lugana nel comune di Sirmione (Bs), nel cuore della zona di origine. È frutto delle meravigliose uve di Turbiana, coltivate nella vigna più prestigiosa dell'azienda. La fattoria Bragagna si estende per 22 ettari e giace esattamente a Sud della penisola di Sirmione, ove il terreno è composto dalla splendida argilla che si spinge nel sottosuolo per oltre 60 metri. Le viti hanno un'eta media di 40 anni e, unitamente ai giovani impianti, regalano un Lugana dal frutto inconfondibile e dalla impareggiabile ricchezza. Il Lugana Giovanni Avanzi rappresenta la massima garanzia qualitativa: il nome di Sirmione in etichetta, racconta la storia di questo Lugana, l'unico a potersi fregiare di tale qualificazione. Ogni singola bottiglia riporta la dicitura Vigna Bragagna, a dimostrazione che il vino più celebre dell'azienda proviene da un unico vigneto.



www.avanzi.net



zione che ha l'obiettivo di valorizzare i punti di forza della denominazione sia in Italia sia all'estero.

«Stiamo parlando di un vino prodotto con un unico vitigno, il Turbiana, che giova di un suolo derivato dall'importante spinta glaciale e un microclima legato al regime delle brezze di lago. I terreni dove viene coltivato questo vitigno sono prospicienti alle sponde del Bènaco e, dunque, in un ambiente dalla forte caratterizzazione "territoriale". Elementi della natura unici e irripetibili che rendono il Lugana una vera eccellenza nel suo genere» conclude Fabio Zenato.

Uno sguardo ad alcune aziende del Lugana Doc

Tra le cantine rappresentative del territorio:

• **CÀ MAIOL** - è ambientata all'interno di un edificio risalente al 1710, tra vigneti e antiche cascine, ed è il centro nevralgico della realtà, nascondendo sotto di sé la cantina dove si vinificano ed affinano le espressioni del territoriale ed identitario Lugana. I processi di cantina sono interamente indirizzati verso l'innovazione e il rinnovamento, con l'obbiettivo finale di migliorare costantemente la sua produzione d'eccellenza: le uve provenienti dai 130 ettari di vigneti di proprietà sono sottoposte a elaborazioni tecnologicamente avanzate, rendendo così possibile ottenere delle etichette dai forti caratteri territoriali ma comunque capaci di conquistare palati internazionali.

• **TENUTA ROVEGLIA** - le origini della Tenuta Roveglia risalgono all'inizio del Quattrocento quando la famiglia Roveglio acquistò terreni e cascine dal monastero San Salvatore di Brescia (oggi Santa Giulia di Brescia). Così nacque il nome della cantina, ma l'avventura legata al vino iniziò alla fine dell'Ottocento. Oggi siamo alla quarta generazione con una superficie di oltre 100 ettari di cui quasi 50 a vigneto: si tratta della più estesa superficie vitata della Lugana, ricca sia di vigneti di antico impianto che di vigneti nuovi. È anche esempio di enoturismo con degustazioni guidate e percorsi emozionali in vigna e in cantina.

• **CANTINA AVANZI** - alla terza generazione, 70 ettari di proprietà suddivise in quattro tenute. Dal 2007 la nuova cantina con una suggestiva barricaia. Tutti i loro prodotti, olio compreso, seguono la filosofia "da ogni territorio un vino". Dal cuore di Sirmione, con la sua argilla, viene prodotto il Lugana, il vino bianco più famoso e longevo del lago di Garda; dal Valtènesi vengono realizzati invece il Chiaretto e i Rossi del Garda. Ogni vino viene coltivato con ➡

SORBET SHOT

IL SORBETTO POP DA BERE IN UN "SHOT"



Sorbet Shot è l'innovativa soluzione firmata Menù per offrire ai tuoi clienti sorbetti mai visti prima, con i gusti esplosivi della frutta.



FACILI DA PREPARARE
con la nostra **sorbettiera** e il nostro **preparato per Sorbetto**

SIMPATICI DA SERVIRE
con i nostri **vassoi con 3 bicchierini da shot**

COLORATI E GUSTOSI
con le nostre **6 Coulis Fresche di Frutta**



Contattaci allo 0535 49711
o scrivici a marketing@menu.it



www.menu.it

amore, passione e sapienza controllando tutte le fasi di crescita della vite e dei grappoli che vengono successivamente vendemmiati a mano.

• **CANTINA PERLA DEL GARDA** - una realtà nata negli anni 2000 con vigneti che si estendono per circa 40 ettari intorno alla cantina a sud del lago di Garda. Unica azienda che declina tutte le tipologie di Lugana previste dal disciplinare compreso la vendemmia tardiva. Nasce dall'idea ambiziosa di riportare la vigna sulle colline moreniche proprietà dell'azienda agricola: le antiche stampe e le mappe catastali sono testimoni di una tradizione che riconosce la vocazione vitivinicola di questa terra sassosa e povera d'acqua. La vendemmia è svolta esclusivamente a mano, con la selezione dei grappoli che vengono poi riposti in piccole cassette e portati subito in cantina che è posta al centro della vigna, con una distanza massima fra i filari e la zona di vinificazione di solo 1000 mt. Spettacolare la cantina su tre livelli, ideata per consentire la cosiddetta "vinificazione a caduta".

• **ALBINO ARMANI** - quattrocento anni di storia nella viticultura della Valle dell'Adige per la famiglia Armani, comprovata dai documenti notarili del 1607 a nome di Domenico Armani e conservati all'Archivio Storico di Trento. Oggi l'Azienda Albino Armani ha ampliato tenute e territori spaziando, oltre che nelle Val d'Adige, anche con le tenute venete in Valpolicella ed in Marca Trevigiana, con quella trentina di Vallagarina, con i terreni ai piedi del Monte Baldo e della Lessinia, ed, infine, in Friuli nella Grave Friulana.

• **ZONIN 1821** - la cantina non ha una tenuta nella zona di produzione del Lugana, ma vinifica presso la sede di Gambellara, in provincia di Vicenza, le uve provenienti dal territorio della Doc. Il marchio commerciale utilizzato è Zonin 1821.

• **PASQUA VIGNETI E CANTINE** - il Lugana ricopre una grande importanza nella gamma di Pasqua Vigneti e Cantine, che la commercializza - non a caso - anche con il marchio Famiglia Pasqua. Si tratta di una selezione delle uve del vitigno autoctono Trebbiano di Lugana, coltivato a Sud del lago di Garda fra i paesi di Lugana e Sirmione su terreni calcareo-argillosi. Come spiega la cantina, «le eccellenze della produzione di Pasqua Vigneti e Cantine sono firmate Famiglia Pasqua e raccontano il radicamento nel territorio attraverso i grandi classici Veronesi e Veneti». Pasqua utilizza poi i marchi Villa Borghetti per la Gdo e Cecilia Beretta per un'ulteriore selezione di Lugana Doc.

• **ZENATO** - tra le tenute della storica cantina Zenato c'è Sansonina, luogo in cui nascono vini di spiccata personalità tra cui i bianchi Lugana e l'innovativo e sperimentale Lugana Fermentazione Spontanea. Il parco vigneti si estende per 13 ettari nei pressi di Sirmione. La leggenda narra di una donna dal carattere tanto fiero da meritarsi il soprannome di "Sansonina", coniugato da quello del personaggio biblico Sansone. Era lei, tre secoli fa, la proprietaria di questo luogo affascinante che oggi dà vita ai Lugana di Zenato.

• **ALLEGRINI** - le proprietà di Allegrini si estendono per circa 150 ettari in Valpolicella Classica, ma la produzione si estende anche nell'areale del Lugana Doc, sulle sponde del lago di Garda, con una tenuta di 40 ettari. A dare il nome al Lugana Doc di Allegrini è l'Oasi Mantellina, zona di provenienza delle uve, nel Comune di Pozzolengo (Brescia). Dalle pendici del borgo medievale, i vigneti, impiantati a Guyot, si spingono fino al piccolo lago che dà il nome a questo paradiso naturalistico. L'Oasi Mantellina e suo laghetto ospitano oltre 60 specie animali, alcune delle quali rare. Si tratta soprattutto di uccelli che qui fanno sosta durante le migrazioni. cod 96244





Parfait Debic,

ogni piatto è una magia.

È l'ora di stupire con deliziosi parfait, mousse e semifreddi. Con Parfait Debic puoi contare su un alto livello di servizio e un notevole risparmio di tempo, senza mai scendere a compromessi con la qualità. Sperimenta, creando nuove varianti... la scelta è tua!

- Versatile e personalizzabile in molteplici varianti
- Facile e semplice da preparare
- Struttura cremosa e morbida

Rapidità, praticità e tutta la qualità di un parfait fatto in casa. Ti basta aggiungere il tuo tocco magico.

Lasciati ispirare su Debic.it



Cà Maiol

Nel cuore della Lugana, riparte da una nuova storia



Il brand, acquisito nel 2017 da Santa Margherita Gruppo Vinicolo, presenta la sua nuova brand image con restyling del logo e del packaging delle bottiglie: l'ultimo step di un percorso di crescita e rinnovamento durato quasi sei anni



di ***Silvia Balduzzi***

Una nuova immagine, moderna e contemporanea, grazie al restyling del logo e del packaging delle bottiglie, a partire dai due iconici vini della tenuta: il Lugana Prestige e il Valtènesi Chiaretto Roseri targati 2022. È questo l'ultimo step di un lungo percorso di rinnovamento per il marchio Cà Maiol, storica tenuta situata nel cuore della Lugana, a Desenzano del Garda (Bs) e vera e propria bandiera della denominazione Lugana Doc, di cui è stata assoluta protagonista fin dalla sua fondazione nel 1967.

Grazie all'acquisizione, nel 2017, da parte di Santa Margherita Gruppo Vinicolo - realtà storica d'eccellenza del panorama enologico nazionale, di proprietà della Famiglia Marzotto, che ha puntato così a rafforzare la propria leadership nel segmento dei vini bianchi, entrando in una denominazione in forte espansione, dall'altissimo profilo qualitativo - Cà Maiol ha potuto beneficiare negli ultimi anni di forti investimenti per un percorso

di crescita qualitativa e tecnica, sia in vigna che in cantina. Per **Alessandro Marzotto**, General Manager di Cà Maiol: «Da quando abbiamo acquisito il marchio nel 2017, abbiamo iniziato un intero processo di rinnovamento, portando in Lugana il nostro approccio e tutta la nostra expertise: siamo partiti dalla vigna per proseguire poi con la tecnologia in cantina, con l'obiettivo di permettere al territorio di esprimersi nella sua unicità. È un percorso molto complesso e, come sempre nel vino, ci vuole un po' di tempo per raggiungere i risultati. Dal lato tecnico è stato fatto molto, ora è tempo di dare una nuova veste all'azienda intera e alla sua produzione».

Una nuova immagine per una denominazione dalle grandi potenzialità

La nuova brand image di Cà Maiol ha l'obiettivo di valorizzare l'unicità del proprio stile e affermarsi come icona del Lugana e del Valtènesi Chiaretto, custode del genius loci del territorio, protagonista della storia di entrambe le denominazioni e del loro futuro. Il restyling del logo e del packaging prendono a testimone la chiave di volta - l'elemento architettonico portante di un edificio, che chiude un arco e tiene ferme le altre pietre - e la trasformano in un simbolo identitario.

«Abbiamo voluto ringiovanire la veste di Cà Maiol - prosegue Alessandro Marzotto - porre le basi per comunicare una storia autentica di un'area abbastanza recente nel mondo del vino, che è cresciuta molto in questi ultimi anni, ma che ha ancora molto da raccontare e molti luoghi del mondo da conquistare. E noi lo vogliamo fare con questa nuova immagine». Il nuovo logo, più riconoscibile e leggero, richiama nel colore le sfumature del Lago di Garda a Sirmione (Bs), nei pressi del Castello Scaligero.

Nuovo packaging: si parte con Lugana Prestige e il Valtènesi Chiaretto Roseri

Si parte con il restyling del packaging delle bottiglie Lugana Prestige e Valtènesi Chiaretto Roseri. Il nuovo design interessa la forma delle bottiglie - più armoniose e leggere, per ridurre anche le emissioni di CO_2 nel trasporto dalla cantina alle tavole di tutto il mondo - e le etichette - che richiamano nella forma la chiave di volta -, puntando all'essenzialità, all'eleganza e alla memorabilità. Lugana Prestige è un vino puro come un sorriso, rinfrescante come un tuffo, fragrante di agrumi e frutti croccanti: al colore il sole di un pomeriggio estivo, nel sapore la felicità dell'amicizia, la leggerezza di una gita in barca, ➜



la gioia di un incontro inaspettato. Valtènesi Chiaretto Roseri è un vino delicato come seta, leggero come il vento, fragrante di rose e piccoli frutti rossi: nel colore c'è l'eleganza del tramonto, nel sapore la freschezza di un giardino in primavera, l'emozione di un bacio e il fascino di una scoperta.

Un percorso di crescita in vigna e in cantina durato quasi sei anni

Tanti sono stati gli interventi e le migliorie apportate in vigna e in cantina dal 2017 ad oggi. Da un lato si è intervenuti per avviare una conduzione sapiente dei vigneti, evitando l'uso di prodotti di sintesi, stimolando l'attivazione della microflora autoctona del terreno e praticando la potatura conservativa, che permette di rispettare i vasi linfatici della vite e di limitare i grossi tagli di ritorno. Questo nuovo approccio sostenibile, oltre a salvaguardare l'ambiente, ha permesso di migliorare la qualità delle uve e allungare la vita delle piante.

Dall'altro si è intervenuti in un'importante opera di ammodernamento della cantina, raddoppiata in dimensioni rispetto a quella preesistente. Oggi, il cuore della vinificazione di Cà Maiol rappresenta lo stato dell'arte della tecnologia di cantina in Lugana, con la lavorazione per gravità - fondamentale per una varietà delicata come la Turbiana -, la possibilità di vinificare separatamente ogni singolo vigneto - permettendo al vino di esprimere tutta la propria territorialità e autenticità -, le due linee di lavorazione - due tramogge e due diraspatrici Pellenc che permettono di dedicare la stessa attenzione e cura sia alla produzione del Lugana che a quella del Valtènesi Chiaretto,


Alessandro Marzotto

il cui periodo di vendemmia coincide -, le nuove presse Willmes, i serbatoi tronco-conici e quello di assemblaggio centrale da 2.000 hl, la tecnologia che facilita il lavoro degli operatori.

Per Cà Maiol le innovazioni di cantina rappresentano strumenti di valorizzazione non solo del patrimonio viticolo aziendale ma anche del grande lavoro che viene svolto in vigna durante tutto l'anno.



Una nuova brand image che parla a un pubblico di giovani winelover

Oggi Cà Maiol si presenta con una nuova immagine ai winelover di tutto il mondo e si fa interprete di un territorio straordinario, capace di dare vini d'eccellenza dalla personalità affascinante.

Alessandro Marzotto, racconta: «Il percorso di trasformazione di Cà Maiol è partito dal lavoro in vigna, dalla tutela del territorio e dal rispetto dell'unicità dello stesso. Ci siamo poi concentrati sul cuore della vinificazione, dove trasformiamo con abilità e competenza le uve in preziosi vini. Infine, presentiamo la nuova immagine di Cà Maiol, capace di coniugare le nostre due anime. Da un lato la storicità del brand, che ci rende competenti e autorevoli, rappresentata dalla chiave di volta, visibile nell'edificio storico della cantina risalente al 1710. Dall'altro, il nostro spirito moderno e contemporaneo, figurato nel nuovo design dei packaging e nei nuovi colori utilizzati. Fin dall'acquisizione, abbiamo creduto fortemente in questi vini e in questi territori, la Lugana e la Valtènesi. Il percorso intrapreso da Cà Maiol ha contribuito, e continuerà a contribuire, al raggiungimento di risultati ancor più soddisfacenti sia in termini qualitativi che economici, e al consolidamento del ruolo di fiera rappresentante delle due denominazioni in Italia e nel mondo».

Il futuro di Cà Maiol

Il percorso di Cà Maiol non si ferma certamente qui e l'azienda si prepara ai prossimi lanci con un approccio educativo. «Stiamo anche lavorando per valorizzare la denominazione Lugana per le sue potenzialità di invecchiamento, grazie a prodotti come la versione Riserva o Superiore. Con questi giocheremo un'altra partita nell'ambito dei grandi vini bianchi, legati anche a una gastronomia più spinta. L'intento - anticipa Alessandro Marzotto - è riuscire ad esprimere così le due diverse anime del Lugana: Lugana Superiore e Riserva vedranno la luce, coordinati nel look alla nuova brand image, a ottobre 2023 e marzo 2024 rispettivamente». cod 96165

Cà Maiol
030 9910006
www.camaiol.it



Mondial de Bruxelles

Il miglior vino rosé al mondo è l'italiano Y By 11minutes



L'elenco completo dei vini premiati è disponibile su www.italiaatavola.net: cerca il codice articolo cod 95848

Il miglior vino rosé al mondo è italiano: si tratta del Y By 11minutes prodotto da Pasqua Vigneti e Cantine di Verona, secondo il Concours Mondial de Bruxelles che a Montpellier, in Francia, ha premiato i migliori vini rosati del mondo. 55 degustatori internazionali hanno assegnato medaglie d'oro e d'argento, a vini provenienti da 25 Paesi. L'Italia ne esce a testa alta, anzi altissima, avendo ottenuto il 33% di tutte le medaglie a fronte del 29% di media del Concorso di tutti i restanti Paesi insieme. Il bottino di questa edizione è di 1 Gran medaglia d'Oro, 29 medaglie d'oro e 48 medaglie d'argento.

La Puglia è la prima regione italiana presente nel medagliere con 27 medaglie, seguono il Veneto con 17 medaglie e l'Abruzzo con 11 medaglie.

Un risultato storico per questa edizione del 2023, che vede vincitore assoluto del Trofeo Vinolok, un rosé prodotto a Verona, il Y By 11 Minutes, nato dall'unione di due vitigni autoctoni, la Corvina e il Trebbiano di Lugana, e un vitigno internazionale, il Carmenère. In parte vinificato con una spremitura soffice delle uve a bacca rossa, in parte sottoposto a una leggera macerazione sulle bucce a bacca bianca per 8-10 ore. Il 10% del blend termina la fermentazione alcolica in tonneaux di rovere francesi nuove, di media tostatura. Della restante parte, il 30% matura per circa 4 mesi in barriques e tonneaux di rovere francese di secondo passaggio, tostatura media.



Vini rosé, entro il 2035 il consumo segnerà un +50%

A Montpellier, nel Pays d'Oc, più di 1200 vini rosati si sono contesi le ambite medaglie della terza edizione della sessione dedicata ai vini rosati del Concours Mondial de Bruxelles. Durante questa terza sessione dedicata ai vini rosati, i degustatori hanno scoperto l'incredibile diversità di questa regione francese e, grazie a un programma attentamente pianificato, hanno assaggiato una gastronomia di alta qualità. Grazie agli chef d'Oc che hanno dimostrato quanto Montpellier celebri il perfetto abbinamento tra gastronomia e vino.



Una vera e propria tendenza in crescita, quella dei vini rosati, basti pensare che tra il 2002 e il 2018, il consumo mondiale di vino rosé è passato da 18,3 milioni di ettolitri a 26 milioni, aumentando quindi di quasi il 40%. Le stime sul consumo a livello mondiale parlano di un aumento del 50% entro il 2035, rispetto ai circa 24 milioni di ettolitri attuali, secondo l'Osservatorio mondiale dei rosati. I Paesi dell'Europa occidentale e gli Stati Uniti sono i più grandi consumatori di rosé al mondo e solo l'Italia produce ogni anno oltre 2 milioni di ettolitri di vino rosato, con un consumo pro capite di poco più di due litri.

Kimìa Primitivo Rosato Puglia Igp

Vino rosato ottenuto da racemi di primitivo, la raccolta è eseguita delicatamente a mano e in cassetta per preservare al meglio tutte le caratteristiche delle uve. Alla vista il vino si presenta di colore rosa intenso, come è intenso il suo sorso, avvolgente e allo stesso tempo delicato ed elegante con una fresca acidità ed un lungo finale agrumato.
Ideale come aperitivo o da abbinare ad antipasti di mare e di terra. Entusiasmante l'abbinamento con crostacei, frutti di mare e portate a base di pesce.



Tenute Chiaromonte
080 5127551
www.tenutechiaromonte.com

Incrocio Terzi .Zero
Villa Domizia punta sul Bio

Il vitigno Incrocio Terzi n.1 dà vita a questo vino rosso prodotto con uva ottenuta da una varietà nata per volontà di Riccardo Terzi, incrociando il Barbera e il Cabernet. Per questo vino si utilizza il logo europeo Bio





di ***Andrea Lupini***

Il vitigno Incrocio Terzi n.1 dà vita a un interessante vino rosso prodotto con uva ottenuta da una varietà nata per volontà di Riccardo Terzi, viticoltore bergamasco a Monasterolo di Sotto il Monte (Bg), incrociando il Barbera e il Cabernet. La paternità certa lo rende a tutti gli effetti un vino autoctono bergamasco. Punto Zero, è il nome dedicato a questo vino dalla Villa Domizia, marchio ammiraglio dei fratelli Rota, titolari dell'azienda. l'Incrocio Terzi si annovera fra le quattro tipologie principali nel vigneto di Rosciate a Scanzorosciate (Bg).

Vigneto di quasi 10 ettari reimpiantato per due terzi nel 2014 e fin da subito convertito in agricoltura sostenibile tanto da arrivare poi alla certificazione del biologico proprio un paio di anni fa. Le uve accuratamente selezionate vengono pigiate e subiscono una macerazione di circa 10 giorni, segue un periodo di affinamento di circa sei mesi in vasca e di altri sei mesi in bottiglia. Ha portamento vigoroso, con buona produzione di grappoli che sono piramidali e di media compattezza. È un vino che risulta essere molto intrigante in fase di valutazione sensoriale, di colore rosso rubino intenso, profumo con note fruttate riconducibili ai frutti rossi con leggere annotazioni vegetali e con note speziate finali. Al retrolfatto emergono i fruttati con buona persistenza e leggere note di rosa e viola. Al gusto si presenta strutturato e pieno, intenso, morbido con una lunga persistenza. Vino da tutto pasto, facilmente abbinabile e ottimo per piatti di carne e formaggi. Nota particolare per il .Zero è la bassissima quantità di anidride solforosa totale presente. Nel vino l'anidride solforosa è presente nelle due forme libera e totale, la solforosa totale è la somma delle due frazioni SO_2 libera e SO_2 combinata.

Nel vino biologico è consentito un limite massimo di solfiti inferiore a quello dei vini "tradizionali". Infatti, per il vino biologico vigono le seguenti soglie: 100 mg/l per i vini rossi e 150 per i vini bianchi e rosati, in pratica 50 mg in meno per ogni categoria, rispetto ai livelli attuali dei vini tradizionali. Per l'Incrocio Terzi di Villa Domizia, la solforosa totale è inferiore ai 10 mg. Non solo, per questo vino è stato possibile utilizzare il logo europeo Bio permesso solo per le aziende certificate da un ente autorizzato. Per ottenere questa certificazione bisogna rispettare i contenuti del regolamento che prevedono una serie di restrizioni nell'utilizzo di determinate pratiche enologiche e sostanze coadiuvanti durante la fase di vinificazione. cod 96179

Villa Domizia
035 580701
www.villadomizia.net

Col Vetoraz



Una terrazza affacciata sul Valdobbiadene Docg

Il Valdobbiadene Docg, oggi patrimonio Unesco, è una terra unica e di estremo valore dove tutto è superiore e parla il linguaggio dell'eccellenza. L'impegno costante dei viticoltori che la abitano l'ha resa capace di offrire frutti di regale eccellenza proprio come le bollicine che ogni anno vengono imbottigliate da Col Vetoraz, unica azienda dell'intera denominazione situata sul punto più alto, a 400 metri sul livello del mare, incastonata negli incantevoli scenari delle celebri colline del Cartizze. Qui, un'attrezzata sala degustazione con personale multilingue adeguatamente formato all'hospitality, accoglie i visitatori per accompagnarli in un viaggio sensoriale unico e imperdibile, che coinvolge olfatto e gusto, ma regala anche emozioni visive indimenticabili, grazie ad una terrazza panoramica mozzafiato, affacciata a perdita d'occhio sui vigneti digradanti fino a valle.

L'azienda inoltre, nel nome dell'incontro di eccellenze, ha dato il via a un'interessante iniziativa che coniuga vino e arte ospitando artisti che, a rotazione di qualche mese, hanno l'opportunità di esporre le proprie installazioni in uno spazio alternativo e di grande suggestione. Fino a maggio si possono ammirare le creazioni di Silvia Canton, parte della collezione "In Divenire-La metamorfosi del Sughero".

Un'occasione in più per raggiungere Col Vetoraz e approfittare dei pacchetti di degustazione disponibili, chiamati "Conoscere il Valdobbiadene" studiati per offrire uno specifico approfondimento sul territorio e sull'intera gamma degli spumanti, scoprendo in ogni calice uno stile inconfondibile in cui armonia, equilibrio ed eleganza giocano un ruolo chiave. cod 96114



Col Vetoraz Spumanti
0423 975291
www.colvetoraz.it

Valcalepio, dopo 9 anni Enrico Rota torna presidente del Consorzio



di *Giorgio Lazzari*

Enrico Rota torna al timone del Consorzio Tutela Valcalepio. Dopo nove anni di presidenza nelle mani di Emanuele Medolago Albani, il testimone passa ad Enrico Rota, già alla guida del Consorzio dal 2011 al 2014.

«Sono estremamente ottimista circa le prospettive future del nostro lavoro consortile - dichiara il neo eletto presidente -. La situazione nella quale operiamo non è semplice ed è giunto il momento di mettere in atto dei cambiamenti di rotta importanti e decisivi. Sono fermamente convinto che solo lavorando insieme, in un'unica e coerente direzione, sarà possibile raggiungere i risultati che il nostro Valcalepio e Bergamo si meritano - prosegue Rota -. Non è più il momento di chiacchiere e inutili diatribe, ma occorre sposare la causa comune».

Il nuovo consiglio di amministrazione è completato dai vicepresidenti Franco Plebani de «Il Calepino» e Marco Locatelli dell'azienda Tosca, insieme a Carlotta Grumelli de «La Tordela», Michela Moretti de «La Rovere», Sergio Cantoni per la Cantina Sociale Bergamasca, Stefano Lorenzi dell'azienda «Il Castello», Edoardo Medolago Albani dell'omonima tenuta vitivinicola, Maurizio Cavalli dell'azienda Cavalli Faletti, Maurizio Ginami dell'azienda Tallarini, Diego Locatelli di Locatelli Caffi, Marco Varinelli per Vabenos e Pietro Rota della società agricola «I ragazzi di Campagna».

Il nuovo comitato esecutivo, composto dallo stesso Enrico Rota, insieme a Carlotta Grumelli e Michela Moretti, detiene la delega ai rapporti con le associazioni (Ais, Onav, Fisar, Aspi, Fis, Slow Food, Golosaria, nonché le strade dei vini, i consorzi, la federazione italiana cuochi, Ascom e Confesercenti. I rapporti con Ascovilo verranno invece curati da Emanuele Medolago Albani e Sergio Cantoni. È stata inoltre costituita una Commissione Tecnica Permanente composta da Sergio Cantoni, Stefano Lorenzi e Romildo Locatelli per l'ottenimento del nuovo disciplinare di produzione Valcalepio Dop, la produzione sostenibile e la ricerca sui vitigni autoctoni e resistenti.

Il consigliere Edoardo Medolago Albani avrà invece il compito di dar vita ad una squadra Valcalepio di nuova generazione. cod 96228

Già alla guida nel triennio 2011-2014, Enrico Rota raccoglie il testimone di Emanuele Medolago Albani, alla guida dei produttori bergamaschi di vino per nove anni. Rinnovato anche il consiglio di amministrazione



DÉJÀ BU

FAMIGLIA COTARELLA
VINI TRA LAZIO, UMBRIA E TOSCANA



di ***Guido Ricciarelli***

L'azienda viene fondata nel 1979 con il nome di Falesco dai fratelli Renzo e Riccardo Cotarella, enologi già allora noti a livello internazionale, che intendono riaffermare gli antichi vitigni dell'alto Lazio e, a partire dal 1999, dell'Umbria. Sarà con la nuova generazione, rappresentata da Dominga, Marta ed Enrica, che l'azienda diventa Famiglia Cotarella, nel 2017. L'azienda dispone di cinque tenute tra Umbria, Lazio e Toscana. Partiamo dall'Umbria. Metodo Tradizionale Classico Brut Sboccatura 2022: Uve Roscetto 100%, dal perlage fine e persistente e dal colore giallo paglierino con riflessi dorati. Metodo Tradizionale Classico Spumante Rosè 2022: Pinot nero 100%, dal perlage di notevole persistenza. Sapido e avvolgente nel lungo finale. Umbria Rosso Vitiano 2020: blend di Sangiovese 34%, Merlot 33% e Cabernet 33%, dal colore rubino granato vivo. Molto scorrevole e beverino. Umbria Rosso Trentanni 2020: da uve Sangiovese e Merlot: vino di spessore che si distingue per la sua tipicità e dolcezza. Umbria Rosso Marciliano 2018: elegante a balsamico, nitido e complesso. Passando per il Lazio. Chardonnay Lazio Tellus 2022: bocca succosa, piena e al contempo scattante. Est Est Est di Montefiascone Poggi dei Gelsi 2021: il palato è sapido e grintoso, di buona tenuta acida e lunghezza. Syrah Lazio Tellus 2020: pieno, caldo, avvolgente nel tannino e molto persistente. E veniamo adesso al Montiano 2019: al palato appare di completa e aristocratica rotondità. Chiude la degustazione Syrah Lazio Ogrà 2017: caldo, ricco e avvolgente. Per finire Toscana. Due versioni di Brunello di Montalcino in degustazione. 2018: intenso e complesso il naso che va dalla liquirizia al tabacco, quindi frutta rossa fresca, pepe e grafite. Elegantissima e ricca la bocca. Riserva 2016: il palato è giocato più sull'eleganza che sulla potenza. Dinamico, armonico, di grande lunghezza. Una eccitante maratona di 12 vini per una goduria assoluta.



cod 96218

BOLLICINE... CHE PASSIONE

SOÉ, LA NUOVA CUVÉE CHARDONNAY E RIBOLLA DI SERENA WINES

di ***Piera Genta***

Soé Cuvée Brut, dall'unione di Ribolla gialla e Chardonnay, è un nuovo prodotto di Serena Wines 1881, l'azienda di Conegliano (Tv), oggi tra le cinque più grandi e rappresentative realtà del territorio, nonché tra i leader di mercato nella produzione di Prosecco Doc e Docg. Il nome evocativo inizia con la S di Serena e termina richiamando la sonorità della parte finale della parola cuvée e un elegante packaging.

Il suo colore è giallo paglierino brillante e ha un perlage persistente con profumi intensi di frutta gialla e note di fiori bianchi. Al palato esprime caratteristiche di freschezza con un buon equilibrio. La sua grande piacevolezza lo rende ottimo come aperitivo, ma ideale anche nell'accompagnare piatti leggeri nelle elaborazioni. Serena Wines 1881 è collocata nel cuore della regione del Prosecco, a due passi da Conegliano (Tv), terra a cui è connessa con un forte legame, come raccontano le sue storiche residenze sparse tra le dolci colline ricamate dai vigneti.

L'azienda, a conduzione famigliare, è giunta alla quarta generazione con Giorgio Serena e alla quinta con il figlio Luca Serena, oggi al timone. cod 95962



BEN...BEVUTI AL SUD

AMURI DI FIMMINA, ELEGANTE ROSATO DELLA CANTINA AL-CANTÀRA



di ***Gianni Paternò***

Pucci Giuffrida è un noto commercialista di Catania, con due passioni: il vino di qualità e la letteratura dialettale siciliana. Ha avuto la fortuna, ma specialmente l'abilità di unificarle, comprando nel 2005 un'azienda in cui ha impiantato vigneti e ha dato nome ai vari vini con parole, ricavate da poesie di poeti siciliani.

La passione per l'arte non si limita alla poesia per cui tutte le etichette sono disegnate da vari artisti, prendendo spunto dai versi da cui ha preso il nome. In azienda Giuffrida ha creato un interessante museo a tema con 400 piccole opere d'arte: etichette uniche, istallazioni, quadri e tanto altro. Vini belli da vedere nella confezione e premiati dai concorsi, specie dal 5StarWines del Vinitaly dove da 5 anni era la cantina etnea più premiata e quest'anno è risultata Cantina dell'Anno-Gran Vinitaly 2023 con ben 8 etichette in guida. I vigneti sono a Randazzo (Ct), versante Nord del vulcano, a 600 m. Degustiamo il vino che al Vinitaly ha ottenuto anche il premio "Miglior Vino Rosato": Amuri di fimmina e amuri di matri 2020 Etna Doc Rosato, monovitigno di Nerello Mascalese. Fa solo acciaio e ben 9 mesi sulle fecce fini.

Nel calice colore rosa ramato, un olfatto pulito, netto con note di albicocca, lampone, mango e col vulcano che si esprime con poco talco e iodio, incuriosisce e affascina; al gusto tanto equilibrio con l'acidità che si appoggia a un leggero tannino, sapidità moderata, fragrante, una buona struttura che lo fa apparire più alcolico dei suoi 12,5 gradi. Vino universale, affronta un intero pasto e con la pizza ci va a nozze. cod 96139



LA SEDUZIONE DELL'ETICHETTA

MONOVARIETALI BIO DI BAGLIO DI PIANETTO, L'ETICHETTA È DI ANDREA BUGLISI


Andrea Buglisi

di ***Piera Genta***

Colori vivaci, forme sinuose e gli elementi che caratterizzano la città di Palermo sono questi gli elementi scelti dall'Urban Artist palermitano **Andrea Buglisi**, importante autore della street art italiana, per il progetto di restyling della collezione Monovarietali Bio di Baglio di Pianetto. «Ogni etichetta - racconta l'artista - è ispirata alle caratteristiche e alle sensazioni che ho percepito assaggiando ogni vino». Questi vini sono prodotti tra la Tenuta Pianetto a Santa Cristina di Gela (Pa) e la Tenuta Baroni nella Sicilia sud-orientale tra Noto e Pachino (Sr). La combinazione di arte e vino ha dato vita a sette etichette che catturano l'attenzione e l'immaginazione di chi le guarda. Ne fanno parte: Inzolia, Catarratto, Viogner, Grillo, Syrah, Nero d'Avola e, infine, Frappato. Sull'etichetta di quest'ultimo su uno schema di onde, c'è una donna con un costume da bagno retrò che si lascia trasportare da un bouquet di acini d'uva che diventano palloncini. cod 95505



FOODY

MERCATO AGROALIMENTARE MILANO

COMPRA AL MERCATO

Il primo **City Hub Agroalimentare** in Italia.
Qualità e sicurezza alimentare a 10 minuti del centro città.

Quattro mercati - ortofrutticolo, ittico, floricolo e carni oltre a prodotti lattiero-caseari, salumi e vini - che offrono un vasto assortimento di prodotti freschi. **100.000 mq** di superficie di vendita, **156 grossisti**, **76 produttori** agricoli, **11.000 referenze** di prodotti, circa **1,5 milioni** di transazioni annue.

SogeMi

Per maggiori informazioni
consultare il sito: www.foodymilano.it
scrivere a: servizioclienti@foodymilano.it

Via Cesare Lombroso, 54 - Milano

APERTURE PER OPERATORI PROFESSIONALI

Tutti i Mercati:
dal lunedì al sabato.

APERTURE PER IL PUBBLICO

Tutti i Mercati:
il sabato, dalle 9,00 alle 12,30.

Mercati Floricolo e Carni:
Aperti anche dal lunedì al venerdì



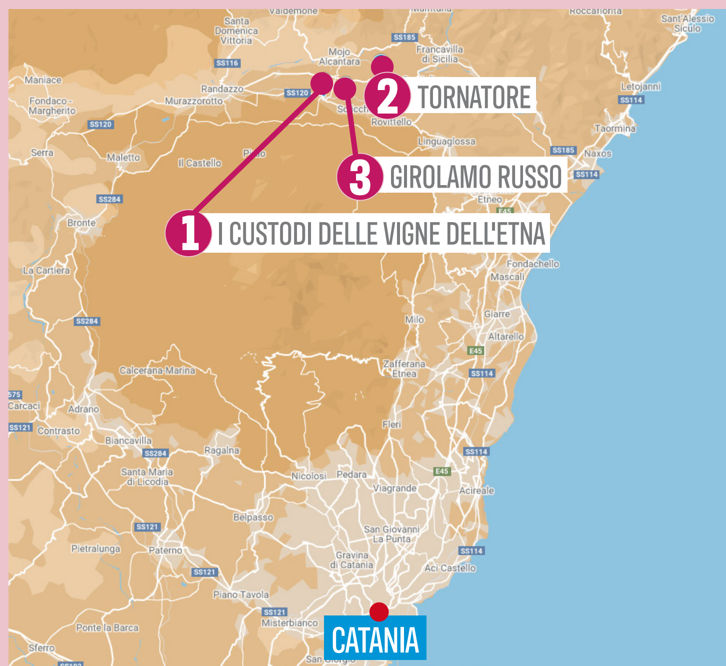
Per gli orari specifici consultare la pagina
sogemispa.it/mercati

L'ITALIA DEL VINO

Etna da non perdere!



di ***Eros Teboni***
Miglior sommelier del mondo Wsa 2018



"A muntagna", così viene chiamato l'Etna dai siciliani e dai catanesi. Uno dei più vivaci e monitorati del globo, con millenni di attività eruttiva, 3.300 metri di altitudine e un diametro di circa 45 km, che ha saputo restituire al territorio, alla vite e al vino, pregevoli produzioni sempre diverse, con caratteristiche pedoclimatiche che non hanno eguali al mondo. Una Doc che risale al 1968 con una viticoltura antica punteggiata da 133 contrade, distribuite nei versanti del vulcano, che esprime produzioni di alto valore, attribuite ai preziosi materiali eruttivi dell'Etna depositati nel corso dei secoli nei suoli. cod 95285





1 ETNA BIANCO ANTE I CUSTODI DELLE VIGNE DELL'ETNA

Varietà: Carricante 90%, Grecanico 5% e Minnella 5%
Forma di allevamento: guyot
Prezzo medio: 29 euro

Nel nome dell'azienda si concentra tutto l'idem sentire di Mario e Manuela Paoluzi, che insieme all'enologo Salvo Foti, hanno saputo creare una realtà vitivinicola di pregio, con l'intento consapevole di preservare l'identità enologica Etnea. A Castiglion di Sicilia (Ct), nella parte settentrionale dell'Etna, area vocata al Nerello Mascalese, Nerello Cappuccio e Carricante, una proposta a basso impatto ambientale fortemente radicata, che si riconosce nel consorzio "I Vigneri", una realtà associativa con cinque secoli di storia. L'Ante è un Etna bianco a base di uve Carricante, con vigneti di dieci anni che si originano a 750 m slm. Al naso elegante, con sentori di frutta, erba tagliata, anice, mandorla. Al palato rivela sapidità, mineralità, freschezza, insieme a struttura e acidità, un vino che evolve nel bicchiere palesando aromi inaspettati, eleganza e persistenza. ***In abbinamento: Spaghetti alla chitarra ai ricci di mare, ricetta di Giovanni Bavuso, socio Euro-Toques e chef del ristorante Ristorante e Beach Club Il Riccio ad Anacapri (Na)***





2 ETNA ROSSO - TORNATORE

Varietà: Nerello Mascalese e Nerello Cappuccio
Forma di allevamento: controspalliera
Prezzo medio: 17 euro

Una famiglia dedita alla viticoltura dal lontano 1865, quando venne fondata l'azienda Tornatore dal bisnonno, che proseguirà con il nonno Giuseppe e lo zio Giovanni, negli anni '30 nominati indicatori catastali, una figura professionale che accompagnava il topografo, rilevando particelle, definendo i confini e i nomi delle contrade. Una particolare dedizione al territorio che oggi si esprime con Francesco Tornatore, cavaliere del Lavoro e attuale proprietario.
Un Etna rosso affinato per sei mesi in botti di legno grandi e 3 mesi in bottiglia. Il profilo olfattivo manifesta interessanti sentori di viola e piccoli frutti rossi, marasca, amarena, ribes. Il sorso è suadente, rivela decisamente il varietale e la struttura, con tannini non preponderanti, mineralità, sapidità, una bella spalla acida e una entusiasmante lunghezza.
In abbinamento: "Polpettina di Angus al sugo", ricetta di Seby Sorbello del ristorante Sabir Gourmanderie di Zafferana Etnea e socio Euro-Toques Italia

3 ETNA SAN LORENZO - GIROLAMO RUSSO

Varietà: Nerello Mascalese con piccole percentuali di Nerello Cappuccio
Forma di allevamento: alberello e alberello "modificato" a spalliera
Prezzo medio: 58 euro





Una produzione di sole 4mila bottiglie per un fuoriclasse assoluto dell'area etnea, che si origina a Passopisciaro (Ct), sul versante nord dell'Etna, tra i 650 e i 780 metri, sui caratteristici terreni della "sciara", antico termine arabo che vuole dire "lava che si raffredda". Uno spettro olfattivo avvolgente, evidenzia sentori minerali multiformi e complessi, con note di piccoli frutti, uva spina, prugna, mora, lampone. Mentre la parte tattile si connota per eleganza, una struttura bella e setosa, una spiccata acidità, in un riuscito e delizioso incontro tra frutta e spezie, con una trama tannica estremamente territoriale e una godibile persistenza, che chiude con un inatteso finale ai piccoli frutti di bosco.
In abbinamento: Vitello glassato al chinotto, broccolo e petto di pollo alla ventricina, ricetta Fabio Mancuso della Nazionale Italiana Cuochi



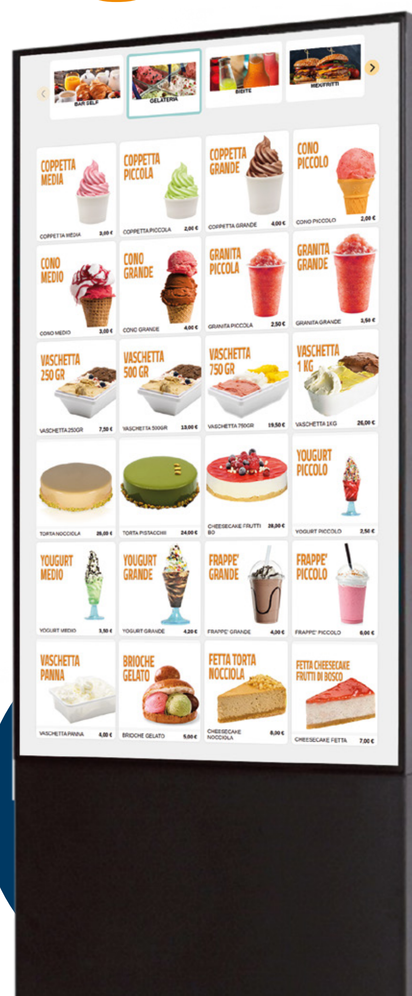
Il Totem Interattivo, naturale evoluzione del punto cassa per CEI Systems, è ideale per tutte le attività che richiedono velocità nell'acquisto di un pasto e per i luoghi frequentati da un alto flusso di persone

CEI Systems

Da sempre sinonimo di innovazione

Nel corso degli ultimi anni, la sempre maggiore digitalizzazione dei processi ha permesso un progresso in tutti i campi: quello del punto cassa è stato uno dei comparti che ha risentito maggiormente di questo grande cambiamento, proponendo di volta in volta tecnologie sempre più all'avanguardia e avveniristiche. Elemento rivoluzionario, in termini tecnologici, è Il Totem Interattivo: un dispositivo professionale facente parte della categoria dei prodotti per il "Digital Signage", ovvero l'insieme di tutti quegli strumenti informatici che, inseriti in un punto vendita, si rivelano utili alle attività di marketing e pubblicità. Utilizzati anche nell'ambito della ristorazione, questi Totem allineano il bisogno di rapidità e di fluidità delle transazioni digitali dei clienti, permettendo così di avere il totale controllo delle modalità di acquisto nelle tempistiche desiderate.

Durante la fiera del National Retail Federation 2022 tenutasi a New York, è stato dimostrato da Intel e IHL Group che questo tipo di apparecchiature permette di aumentare



le performance aziendali ottimizzando il lavoro del personale, aumentando i guadagni. CEI non poteva di certo farsi trovare impreparata: tra le ultime novità a catalogo, è arrivato il Totem, che è possibile definire come la naturale evoluzione del punto cassa dell'azienda.

Totem Interattivo CEI Systems: specifico per gli ambienti interni

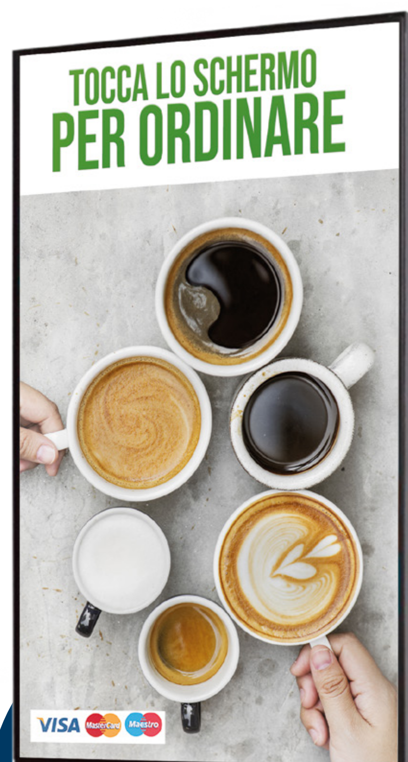
Il Totem CEI, ideato e progettato in sede, è di tipo "indoor", quindi specifico per gli ambienti interni, ideale per tutte quelle attività che richiedono velocità nell'acquisto di un pasto e per tutti quei luoghi frequentati da un alto flusso di persone: dal fast food al take away, dalle mense ai ristoranti self service. Grazie all'integrazione con il Cassetto Rendiresto Glory, oltre alla riduzione dei tempi d'attesa, i gestori vedranno azzerarsi gli ammanchi di cassa e gli errori umani in fase di pagamento. Massimo controllo delle entrate, riduzione delle code, maggiore interattività con il cliente, velocità di esecuzione per ordini self service: questi sono solo alcuni fra i vantaggi portati da questo interattivo, innovativo e nuovo metodo di gestione del punto cassa.

È uno strumento molto ricercato, adattabile a qualsiasi tipo di contesto: Impostando immagini e descrizioni direttamente dal suo portale, il Totem CEI assicura un alto grado di interattività. Tutto diventa rapido e digitalizzato: dalla selezione dei prodotti richiesti fino all'emissione dello scontrino telematico per la gestione dei pagamenti tramite contanti, Pos e Satispay.



Dal 1986, i prodotti CEI sono ideati in sede, sia lato hardware sia software. I sistemi CEI sono totalmente integrati e in continua evoluzione, in linea con le richieste del settore Horeca. L'insieme di essi crea un unico sistema professionale interconnesso e adattabile a tutte le tipologie di attività, proponendo un servizio sempre più completo e altamente tecnologico. Scegliendo un punto cassa CEI, si sceglie un sistema affidabile e duraturo nel tempo. Questo è possibile grazie al servizio di assistenza di alta professionalità e alla possibilità di aggiornare e ampliare la propria attrezzatura a seconda delle reali necessità.

cod 95862



CEI Systems
011 4081448
www.ceisystems.it



AREXONS CON IL MARCHIO FULCRON A ISSA PULIRE CON I DETERGENTI PROFESSIONALI

Arexons presente per la prima volta con il brand Fulcron all'edizione 2023 della kermesse milanese Issa Pulire, recentemente ha fatto il suo ingresso nel canale Horeca.

«Il brand, che da oltre 30 anni produce prodotti professionali per la cura e la pulizia della casa, dell'officina, dell'industria, offre oggi una completa gamma di prodotti di alta qualità - spiegano **Antonio Sinigaglia** e **Giuliano Giordano Barberis**, rispettivamente brand e product marketing manager e direttore commerciale di Arexons - pensata per il mondo professionale Horeca con l'obiettivo di rendere i locali cucina, sala e servizi puliti, disinfettati e sicuri. La gamma Fulcron per il canale Horeca comprende diverse soluzioni per la pulizia e sanificazione degli ambienti, delle superfici e delle mani: Fulcron Super Sgrassatori, Fulcron Specialties, Fulcron Disinfettanti e Igienizzanti, Fulcron Lavamani e Fulcron Detergenti Lavastoviglie Professionali con prodotti professionali per la pulizia a mano o con lavastoviglie professionali». La nuova offerta è costituita da: Detergente Piatti per lavaggio manuale nei formati da 1 e 5 l, Detergente Lavastoviglie nei formati 5 e 20 l, Brillantante Lavastoviglie nei formati 5 e 10 l, Disincrostante per lavastoviglie nel formato 5 l e Detergente Lavabar specifico per bicchieri e piccole stoviglie nel formato 5 l.

Tra le altre novità presentate anche la gamma di detergenti Lavapavimenti per la pulizia e la protezione di ogni tipo di pavimento, sempre a marchio Fulcron. Tra i prodotti in focus anche la linea disinfettanti Fulcron che offre prestazioni professionali di alto livello, appositamente studiata per la disinfezione e la pulizia delle superfici di tutti gli ambiti, andando così a rispondere alle nuove esigenze di pulizia dei consumatori. cod 96424

POP CAFFÈ, ECCO LA NUOVA MACCHINA PER IL CAFFÈ ESPRESSO BARRACUDA



Si può essere glamour e allo stesso tempo pop quando si parla della nuova macchina per il caffè espresso, Barracuda nella nuova versione verde mela. Si tratta dell'ultima novità di Pop Caffè, azienda siciliana specialista nella selezione e torrefazione del caffè in cialde e capsule, che con questa special edition, vuol conquistare gli amanti del caffè design addicted. La macchina per il caffè a circuito chiuso, è progettata per offrire la migliore esperienza di gusto con un design iconico. cod 96417

CON RATIONAL PER COMBATTERE LO SPRECO DI ACQUA IN CUCINA



Il consumo di acqua continua ad aumentare in tutto il mondo, ma la sua disponibilità continua a diminuire significativamente. La lotta allo spreco diventa quindi un passaggio obbligato. Su questa linea anche le cucine possono svolgere un ruolo importante, sia per quanto riguarda l'acqua necessaria per risciacquare e lavare sia per quella utilizzata durante la cottura degli alimenti. Rational è già all'avanguardia su questo fronte. Con iCombi Pro, per esempio, le verdure possono essere cotte al vapore con un consumo di acqua davvero minimo, il tutto senza subire perdite di vitamine o del loro colore naturale. Anche sulle cotture più lunghe, come nel caso di un arrosto o di un riso al vapore, è stato riscontrato un risparmio di acqua significativo, che arriva fino al 60% rispetto ai consumi di un SelfCookingCenter del 2018. E quando la cucina è in chiusura e non resta altro da fare che lavare le attrezzature di cottura, ecco che iCombi Pro si prepara di nuovo a lavorare con la massima attenzione ai consumi: la sua funzione intelligente, iCareSystem, non solo rileva la quantità di sporco suggerendo il programma di lavaggio più adatto, ma regola anche in modo ottimale la quantità di acqua necessaria al programma. cod 96438



ARRIVANO SUL MERCATO I PRIMI TIKI MADE IN ITALY DI RCR IN CRISTALLO ECOLOGICO

Il Tiki è una corrente mixology che ha alla base moderni cocktail a base di frutta fresca frullata, miscelati molto spesso con rum o whisky e serviti nelle iconiche mug raffiguranti volti polinesiani. Il trend Tiki è in forte ascesa, e dopo aver conquistato il mercato americano si sta espandendo anche in tutti i locali europei e asiatici. RCR che del Made in Italy fa il proprio vanto, nel 2023 presenta i primi Tiki 100% Italiani in cristallo ecologico. Le maschere da cui traggono ispirazione i primi due Tiki della collezione RCR sono ispirate dai Mamuthones della tradizione sarda del carnevale di Mamoiada, a cui è dedicato il Tiki Sardinia e Medusa simbolo dell'Etruria, gorgone per antonomasia custode degli Inferi, raffigurata sul Tiki Etruria. I due nuovi Tiki RCR Made in Italy ideali per cocktail e succhi di frutta sono anche impilabili, un'innovazione indispensabile per servire al tavolo in modo scenico, creando dei veri e propri totem colorati e per essere salvaspazio quando riposti. Sono realizzati in cristallo ecologico senza emissioni di fumi in atmosfera, molto resistenti, 100% riciclabili e lavabili in lavastoviglie. Un'altra innovazione che fa di RCR il punto di riferimento per barman e professionisti. cod 96099

TAP DI TECNOINOX, MOLTO PIÙ DI UN FORNO COMBI CON INTERFACCIA DIGITALE



Frutto della sinergia fra Tecnoinox e il designer Marc Sadler, Tap è molto più di un forno combi con interfaccia digitale. Tap è una soluzione di cottura evoluta, facile e intuitiva, progettata grazie all'eccellenza manifatturiera tutta italiana di Tecnoinox per garantire ai cuochi e ai professionisti della ristorazione risultati di cottura costanti, un'organizzazione del lavoro della brigata di cucina efficiente, e risparmi di tempo, energia e materie prime concreti. Disponibile nelle versioni gastronomia e pasticceria/panetteria (Tap Pastry), Tap ha la stessa usabilità di uno smartphone. cod 96080

GLI SCONTI DI ANGELO PO PER GLI ASSOCIATI FIPE

La cucina 4.0 e le nuove tecnologie stanno rinnovando il lavoro quotidiano della ristorazione. Ottimizzare tempo e risorse ed evitare gli sprechi alimentari è essenziale in un contesto in continuo cambiamento. Angelo Po propone alcune offerte per gli associati Fipe – Confcommercio. È previsto uno sconto fino a 1.500 euro sull'acquisto del forno combinato ACT.O 20 teglie e sconti a scalare per gli altri modelli di ACT.O e per l'abbattitore multifunzione ARI.O. A quest'offerta è possibile cumulare gli incentivi previsti Impresa 4.0 e gli investimenti nel Mezzogiorno. ARI.O reinventa il modo in cui si lavora in cucina con un abbattitore-surgelatore multifunzione. Gestisce autonomamente i cicli di funzionamento compresi tra i -40°C e gli 85°C. ACT.O è più di un forno: è una piattaforma multimediale per ottimizzare le risorse in cucina. Un unico strumento per dare la massima attenzione ai processi di cottura, lavaggio e controllo. cod 96265











Tutti uniti per valorizzare il vivere italiano



di ***Mariella Morosi***

Il cibo è vita, nutrimento, è veicolo di valori, cultura, salute, è socialità, convivialità. Dai suoi valori si è svolto lo scorso 28 aprile, nella sede del ministero delle Imprese e del Made in Italy, un evento straordinario che ha unito per la prima volta tutto il mondo della ristorazione e dell'accoglienza, che si ripeterà ogni anno come "Giornata della ristorazione" e che sarà celebrata ogni anno l'ultimo venerdì di aprile.

La Giornata si è svolta con i patrocini del ministero delle Imprese e del Made in Italy, del ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale, del ministero dell'Agricoltura, della Sovranità alimentare e delle Foreste e del ministero del Turismo e della Fipe-Confcommercio, la Federazione dei Pubblici esercizi che unisce oltre 330mila imprese, con molteplici diversificazioni di format commerciali. Gli addetti sono 1.200.000 e svolgono un ruolo fondamentale nell'economia e nella società creando valore, occupazione e soprattutto fornendo ogni giorno servizi a milioni di consumatori.

Il Manifesto della Ristorazione Italiana è disponibile su www.italiaatavola.net: cerca il codice articolo cod 96123

Un rinnovato senso di comunità

Un rinnovato sentimento di comunità, nonostante le differenze, ha caratterizzato questo appuntamento che ha unito ristoranti italiani e all'estero, trattorie, pizzerie, osterie e le 85 associazioni territoriali del sistema ➔

IL MANIFESTO DELLA RISTORAZIONE ITALIANA



PER LA TRADIZIONE CULTURALE DEL CIBO E UNA NUOVA ECONOMIA DELL'OPSITALITÀ

Facendo riferimento alla proposta del Governo italiano di candidare la cucina italiana a patrimonio UNESCO per il 2023;

Ispirandoci ai principi contenuti nella "Carta dei Valori della Ristorazione Italiana" , espressione di una nuova visione e di una rinnovata consapevolezza sul ruolo del settore per la promozione e la valorizzazione del patrimonio enogastronomico e delle economie del territorio;

Pienamente consapevoli che il settore della ristorazione costituisce una **componente fondamentale** della filiera agroalimentare e del sistema turistico del Paese con centinaia di migliaia di imprese e di addetti e con un apporto significativo alla ricchezza nazionale ma che non si esaurisce nella sola dimensione economica, investendo una più ampia sfera culturale e materiale che incorpora integrazione sociale, sicurezza alimentare, rigenerazione urbana e brand Made in Italy;

Esprimendo grande attenzione nei confronti degli emergenti scenari che richiamano ad una **nuova sensibilità verso i temi della sostenibilità** articolata nelle sue diverse declinazioni: economica, sociale e ambientale ed implementata verso nuove forme di responsabilità sociale d'impresa, in forma individuale e associata:

in occasione della

PRIMA GIORNATA DELLA RISTORAZIONE ITALIANA

organizzata presso il **Ministero per le imprese e il Made in Italy** e riconosciuta con la **Medaglia del Presidente della Repubblica** quale premio di rappresentanza per l'alto valore dell'iniziativa, con l'obiettivo primario di ampliare e rafforzare la percezione nazionale e internazionale del ruolo che il settore svolge nell'ambito sociale, culturale ed economico dell'Italia

AFFERMIAMO CHE

1. La **cucina italiana** è espressione fondamentale della cultura italiana e la **Ristorazione** , grazie all'opera quotidiana di tutte le imprese del settore, è una formidabile leva economica del Paese, parte integrante di una più lunga e diffusa filiera fatta di allevatori, agricoltori, pescatori, casari, trasportatori, enologi, vignaioli, imbottigliatori, magazzinieri, trasformatori artigianali e industriali.

2. La **Ristorazione italiana** è espressione di un sistema imprenditoriale diffuso, pluralistico e inclusivo e rappresenta un patrimonio imprenditoriale unico a livello mondiale, per qualità, diffusione e capacità di valorizzazione delle materie prime agroalimentari, che consente di far meglio conoscere l'Italia all'estero, rafforzando l'immagine e l'attrattività del Paese anche a livello turistico.

3. La **Ristorazione** è leva strategica di rigenerazione urbana grazie alle implicazioni di convivialità, socialità e presenza nei luoghi che la contraddistinguono e consente un miglioramento dell'esperienza delle persone e delle comunità influenzando e alimentando gli stili di vita locali che compongono lo stile di vita italiano.

4. La **Ristorazione italiana** si ispira ai principi della buona concorrenza, basata sul pluralismo commerciale, sull'applicazione coerente di regole condivise e sulla centralità del capitale umano, riconoscendo nel "saper fare" la sua secolare espressione di base e nel "voler essere" la spinta verso un miglioramento continuo, che integra innovazione, diverse culture e nuove generazioni.

CON QUESTE PREMESSE, CI IMPEGNAMO DUNQUE A DIFENDERE E PROMUOVERE

Sostenibilità ambientale, economica, sociale, generazionale e imprenditoriale, lungo l'intera filiera dell'agroalimentare

Innovazione che consenta una qualificazione dell'offerta e del servizio e stimoli la ricerca continua di nuove forme e stili

Sicurezza e Legalità, attraverso il rispetto delle regole e l'adozione di tutti i comportamenti utili a favorire la salubrità alimentare, la trasparenza e la tracciabilità e a contrastare i comportamenti lesivi della dignità del settore

Immagine della filiera agroalimentare italiana, valorizzandone in ogni possibile occasione i prodotti dell'agricoltura e dell'enologia

ATTRAVERSO

una costante attività di **formazione** per l'aggiornamento delle competenze sia degli imprenditori che dei dipendenti allo scopo di rappresentare un punto di riferimento, tramandare il saper fare, la storia millenaria che contraddistingue la cultura agroalimentare e enogastronomica italiana

la promozione di un'ampia **cultura della responsabilità sociale d'impresa**, come base per la conservazione dei migliori valori della cucina italiana e terreno fertile per innovazioni e cambiamento

la piena applicazione del **Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro** maggiormente rappresentativo del settore contrastando così gli effetti di concorrenza sleale tra le imprese, la riduzione delle tutele delle persone occupate e la dequalificazione dell'offerta

PER VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO COME RISORSA STRATEGICA DELLA RISTORAZIONE ITALIANA.

ieri, oggi e domani.



Lino Enrico Stoppani

Fipe-Confcommercio, ognuno nel ruolo di portatore di cultura, di valori etici, di tutela della salute e di solidarietà, anche con iniziative charity. L'incontro è stato un momento importante, una svolta che segue alla recente candidatura della Cucina Italiana a Patrimonio Unesco, sostenuta soprattutto dalla Federazione Italiana Cuochi, che aveva messo in luce la necessità di tutelare e di valorizzare questo nostro bene culturale identitario prezioso motore di sviluppo economico.

«Il significato di questa iniziativa - ha detto il presidente Fipe-Confcommercio **Lino Enrico Stoppani** - è quello di ricordare la crisi subìta per la pandemia e le ferite che sono ancora aperte, come l'uscita di tante persone dal lavoro e la conseguente crisi di manodopera, ma anche di far risaltare i valori del comparto su cui ci aspettiamo una maggiore attenzione da parte della politica. La ristorazione è la prima voce della filiera agroalimentare, ancora prima dell'agricoltura ed è basata - come codificato nella Carta dei Valori del 2021- sull'economia, sulla socialità e sulla cultura. Oggi il settore, che fattura 70 miliardi di euro, fa un grande sforzo di sintesi, dimostrando la volontà di lavorare insieme, creando lavoro, occupazione e benessere nello stesso mercato e con le stesse regole. Vogliamo che gli siano riconosciuti dignità e valori e con questa Giornata un'occasione ricorrente per pensare e ripensare a nuovi modelli più sostenibili. Deve essere una festa per tutto il Paese».

Il cibo contiene un aspetto culturale fondamentale oltre a essere un elemento essenziale per la nostra vita. E la buona cultura alimentare è uno dei principali fattori di prevenzione dai rischi per la salute. Il simbolo di questa giornata non poteva così non essere il pane. Per questo i ristoranti aderendo al progetto, hanno proposto in menu, un piatto a base di questo cibo di tutti. Heinz Beck de La Pegola del Rome Cavalieri ne ha preparato uno per l'occasione: una torta a base di strati di saporita panzanella.

Ospitalità, inclusione e condivisione di tutti i principi

Al dibattito ha partecipato tutto il mondo della ristorazione insieme alle istituzioni e ai rappresentanti della società portatori di varie istanze, come imprese leader, istituti bancari e marchi prestigiosi del mondo dell'agroalimentare. La condivisione di tutti i principi alla base della cultura dell'ospitalità e dell'inclusione è stata dimostrata nei vari interventi delle associazioni presenti, tra cui gli Ambasciatori del Gusto, l'Associazione professionale cuochi italiani; la Charming Italian Chef; la Federazione Italiana Cuochi; Identità Golose con il fondatore Paolo Marchi; Jre (Jeunes Restaurateurs d'Europe); Le Soste con Davide Oldani; Slow Food; Unione Ristoranti Buon Ricordo. Sostegno è stato dato da A2A, Angelo Po, Grana Padano, Intesa San Paolo, Lavazza, Sanpellegrino.

Uno speciale apprezzamento all'istituzione della giornata della Ristorazione è arrivato dal Capo dello Stato che le ha assegnato la medaglia del Presidente della Repubblica per l'alto valore dell'iniziativa basata sui quattro valori fondanti: la cultura dell'ospitalità, il rispetto della tradizione e l'attenzione all'innovazione, l'etica dell'imprenditore nel ruolo di "agenzia" per sostenere saperi, territorio e tutela dell'ambiente.

Nell'occasione è stato anche presentato dal direttore Fipe-Confcommercio, **Roberto Calugi**, il **Manifesto della Ristorazione Italiana**. «Soprattutto la pandemia ci ha insegnato molto - ha detto - e sappiamo che le tante sfide che abbiamo di fronte non si possono risolvere solo con questa Giornata. Il manifesto contiene tante istanze emerse da questa tavola rotonda e ci impegna a prendere deci-

sioni a proposito di produttività e di valori. Pensiamo soprattutto al capitale umano come risorsa strategica. Facciamo ciò che i francesi fanno già da diversi anni, cercando di trasmettere orgoglio a tutti gli attori protagonisti di questo settore: imprenditori, camerieri, cuochi, chef, chef patron, sommelier e lavapiatti».

Tutti gli aderenti alla Giornata della Ristorazione hanno sottoscritto il documento, volto alla difesa e alla promozione dei valori di sostenibilità, innovazione, sicurezza e legalità che il settore rappresenta. Tra i firmatari anche **Italia a Tavola, unica testata giornalistica presente**. «Per me è un sogno che si realizza - ha detto il direttore **Alberto Lupini** - come avevo detto in tanti miei editoriali. Questo risultato è fondamentale per questo settore perché per la prima volta possiamo immaginarci che anche la ristorazione italiana potrebbe essere forte come quella francese. E l'unione è fondamentale in questo settore. Il Covid era stata l'occasione per far dialogare alcune sigle, ma da alcuni gruppettini era stato anche messo in discussione il ruolo della Fipe e anche pensato di sostituirla. Ma la rappresentanza funziona solo se è forte e sa che c'è qualcuno che la rappresenta. L'unità di tante anime (a partire da quelle dei ristoratori e dei cuochi) deve allargarsi alle scuole alberghiere, ai sommelier, ai maitre e ai barman. In questo modo si potrà dare forza al comparto e "contare" di più come avviene in Francia» ha ribadito il direttore Lupini. Era presente anche Antonino Fratello, consigliere nazionale di Euro-Toques, in rappresentanza di Enrico Derflingher.


Antonino Fratello e Alberto Lupini

Ristorazione Made in Italy, marchio di qualità

Il sistema va ora rivisto perché sono troppe le microrealtà permesse dal decreto sulla liberalizzazione, «Celebrare al ministero delle Imprese e del Made in Italy la Giornata della Ristorazione - ha detto il ministro delle Imprese e del Made in Italy **Adolfo Urso** - è stato come considerarla la vostra casa. Quando parliamo di imprese parliamo infatti di persone che producono eccellenze e il Made in Italy non indica un luogo di produzione ma un marchio di qualità per rendere unico quel bene. Non vale solo per il cibo ma anche per la moda e l'arredamento: tre elementi che appartengono ad una persona, al suo stile: una storia e una cultura prima ancora che un prodotto, e la ristorazione rappresenta una filiera di valori».



Adolfo Urso, ministro delle Imprese e del Made in Italy

I partner dell'iniziativa

L'iniziativa - sostenuta da Italia a Tavola, unica testa giornalistica - è stata realizzata anche con il supporto di A2A, Angelo Po, Consorzio Tutela Grana Padano, Intesa Sanpaolo, Lavazza e Gruppo Sanpellegrino. Tra i sostenitori, Italia a Tavola, Associazione Italiana Ambasciatori del Gusto, Associazione Professionale Cuochi Italiani (Apci), Charming Italian Chef (Chic), Federazione Italiana Cuochi (Fic), Jeunes Restaurateurs d'Europe (Jre), Slow Food Italia, Unione Ristoranti Buon Ricordo, Fondazione Banco Alimentare Onlus, Euro-Toques Italia, Le Soste e Identità Golose. cod 96127



Pozzulo confermato alla guida della Fic

Confermato per acclamazione all'Assemblea Nazionale dei Delegati Fic, Rocco Pozzulo guiderà la Federazione Italiana Cuochi anche per i prossimi 4 anni. Della crisi dell'Alta Cucina dice: «Quanti chef fanno un'analisi seria prima di aprire?». Le proposte per risolvere la mancanza di personale e l'impegno per la certificazione dei cuochi

Rocco **Pozzulo** è stato confermato alla guida della Federazione Italiana Cuochi durante l'Assemblea Nazionale dei Delegati Fic tenutasi il 17 e 18 aprile al Crown Plaza di Roma. Pozzulo, 55 anni, originario della Basilicata, è stato eletto per acclamazione all'unanimità e presiederà con questo secondo mandato, la Federazione per il prossimo quadriennio. Grande la soddisfazione del presidente per la sua riconferma che premia l'impegno profuso in questi anni durante i quali il settore, che ha vissuto un grande cambiamento, complice la pandemia, ora si muove verso un nuovo equilibrio ancora in divenire.

Il tema delle difficoltà che stanno imperversando nel fine dining sta aprendo un dibattito tra i professionisti del settore impegnati - tutti - a far quadrare i conti senza voler rinunciare alla qualità. «Il problema non è dovuto al tipo di cucina che si fa, il problema in questo momento dell'Alta Cucina, in molti casi, è legato a dove si trova la location del ristorante, perché se io ho dei costi molto alti di affitto mensile, per quanto possa

essere bravo e possa fare un'Alta Cucina, sarei in crisi anche se facessi la nostra cucina nazionale o regionale, che sono molto richieste dai turisti internazionali. Chi viene dall'estero per visitare l'Italia viene per vedere i territori e cerca una cucina classica. Il fine dining lo puoi trovare anche in altri luoghi nel mondo, chi viene da noi vuole provare i nostri piatti. Ma - si domanda Pozzulo - nel caso dell'Alta Cucina, quanti chef fanno un'analisi seria del loro lavoro soprattutto prima di aprire un locale? Perché alcuni locali sono fallimentari dall'inizio nel momento in cui hanno dei costi di locazione stratosferici, soprattutto in alcune città come Firenze, Venezia, Milano, là diventa davvero ingestibile, anche se proponi una cucina tradizionale. Puoi essere bravo quanto vuoi, ma non riuscirai mai a coprire i costi, non dico a guadagnare; infatti c'è chi apre ristoranti di fine dining sapendo di lavorare in perdita, ma si tratta di casi particolari» spiega Pozzulo.



Mancanza di personale: la soluzione è il doppio turno

Guardando invece al futuro, quali sono gli obiettivi per i prossimi quattro anni? «Noi abbiamo il grosso problema del personale, dal Covid in poi non riusciamo più a trovare addetti. Io insegno negli istituti alberghieri, gli iscritti non mancano, ma il dato allarmante è che solo il 10% degli studenti intende proseguire nella professione», diversi i motivi che spingerebbero i ragazzi a scegliere poi, terminati gli studi, un altro mestiere.

«Noi - continua Pozzulo - faremo richiesta al Governo di abbassare il costo del lavoro, per permettere poi di fare il doppio turno e rendere più gestibile la nostra professione, perché i ragazzi mi chiedono perché per fare il cuoco devo annientare totalmente la mia vita? Quello che mi lascia l'amaro in bocca è che c'è un grande sbocco professionale e una grandissima richiesta, una persona che vuole lavorare oggi trova lavoro nel nostro campo, certo deve formarsi, avere delle competenze», spiega il presidente.



Professione cuoco: lavoro usurante e da certificare

Ma questa non è l'unica questione aperta: «Chiederemo anche al Governo il riconoscimento Inps della professione del cuoco come lavoro usurante. Abbiamo già da tempo fatto studi medici attraverso dottori e università per portare a conoscenza del governo della Commissione lavoro le varie problematiche che ci sono durante la nostra professione. Come altro obiettivo, c'è quello della certificazione delle competenze del cuoco, una sorta di patente: abbiamo fatto la norma, adesso bisogna discutere con altre organizzazioni perchè ci sia un cuoco certificato in ogni cucina. Deve esserci, insomma, da parte dallo Stato una sorta di obbligo imposto per aprire una cucina. Un cuoco certificato deve garantire per la salubrità dei piatti che escono dalla cucina, della conservazione dei cibi, dell'igiene» - conclude il presidente.

cod 95888


Cristian Benvenuto


Gianni Ziccardi

Euro-Toques
Nuovi delegati regionali per Lombardia e Romagna

Due nuovi delegati regionali Euro-Toques sono stati nominati per la Lombardia e la Romagna. Per quanto riguarda la Lombardia, il nuovo delegato regionale è lo chef **Cristian Benvenuto**, mentre per la Romagna è stato scelto lo chef **Gianni Ziccardi**. La presentazione di Cristian Benvenuto è stata organizzata a La Filanda, ristorante nel centro di Macherio (Mb), mentre la nomina di Gianni Zaccardi è av-



venuta all'Hotel Sporting di Rimini. Nella città romagnola, oltre alla designazione del nuovo delegato, è stato dato il via ufficialmente al nuovo progetto di Euro-Toques che prevede che, ogni mese, nelle cucine di alcuni delegati regionali, vengano organizzati incontri gastronomici, in cui si promuove la cucina regionale nelle sue diverse declinazioni e si valorizzano i prodotti del singolo territorio.



Cristian Benvenuto, cucina siciliana in chiave gourmet

All'interno de La Filanda, ristorante con le radici orgogliosamente salde in Sicilia, lo chef dà una voce nuova alla cucina regionale, declinata secondo la sua visione moderna.

Tra i presenti chef, giornalisti e personalità influenti del panorama lombardo, italiano e anche internazionale. Tra questi, lo chef **Enrico Derflingher**, presidente di Euro-Toques e **Alberto Lupini**, direttore di Italia a Tavola, media partner di Euro-Toques, che ha commentato: «Questa è l'associazione più importante a livello europeo in quanto l'unica riconosciuta dall'UE e la Lombardia, grazie ai collegamenti internazionali che si è creata, è una delle regioni in cui si fa la storia della cucina italiana».

Classe 1986, Cristian Benvenuto nasce a Carate Brianza (Mb) e inizia la sua formazione affiancando da giovanissimo il padre in pizzeria: qui sviluppa la passione per questo mestiere che approfondisce frequentando l'Istituto alberghiero Ballerini di Seregno (Mb). Fin da subito mette alla prova la sua vocazione lavorando in diversi ristoranti e pasticcerie lombarde. Dal 2014 al 2016 è professore all'Istituto Alberghiero di Carate, un'esperienza importante dal punto di vista umano. In parallelo si è dedicato alla consulenza ad altri ristoranti e al coordinamento di eventi privati presso Villa di Delizia a Como.

All'interno della struttura che ospitava la pizzeria di famiglia, nel 2017 apre La Filanda, un'attività in cui scommette sulla sua filosofia personale. "Metti il cuore nelle cose semplici e farai un capolavoro" è il motto che lo guida nella sfida quotidiana di mettere a punto creazioni straordinarie a partire da ingredienti comunemente conosciuti, ma di qualità eccelsa. Dal 2017 è membro di Euro-Toques. cod 96380

Gianni Ziccardi, tra eccellenza e ospitalità romagnola

L'Hotel Sporting di Rimini ha ospitato, invece, l'evento organizzato da Euro-Toques per presentare il nuovo delegato per la Romagna, Gianni Ziccardi. Dopo la presentazione è stato il momento della cena, che ha segnato non soltanto l'inizio del percorso come nuovo delegato per Ziccardi, ma anche l'inizio del progetto di Euro-Toques per la valorizzazione dei territori attraverso i cuochi.

«Un momento di unione e confronto, di formazione e informazione. Incontri per comunicare ancora con più efficacia chi siamo e quali sono i nostri obiettivi. Si cucina insieme e si valorizzano i prodotti e le filiere del singolo territorio. Si promuove la cucina regionale nelle sue diverse declinazioni, mettendo in luce le tante specificità offerte dalla natura e dal mondo produttivo», ha aggiunto Enrico Derflingher.

Ziccardi, nato a Lucera (Fg), ha studiato all'Istituto alberghiero di Pescara. Finiti gli studi si trasferisce in Romagna dove lavora nelle migliori strutture ristorative e ricettive, come Il Casale di Riccione (Rn), l'Hotel Promenade, la Taverna degli Artisti, il Grand Hotel di Riccione e il Grand Hotel di Rimini. Terminata l'esperienza in Romagna, si trasferisce in Piemonte come executive chef del Grand Hotel La Torre (To). Parallelamente assume il ruolo di consulente per realtà gastronomiche e ristorative come la catena dei Benvenuto Restaurant, Colomion Group, l'Holiday-Inn e altre strutture in tutta Italia.

Nel 2017 fonda la società GZ Consulting volta al supporto di hotel e ristoranti. Ziccardi collabora con chef stellati e membri Euro-Toques per eventi di consulenza e beneficienza. cod 96149

Ascovilo e Grana Padano protagonisti del cartellone della Capitale della cultura

Riprendono gli appuntamenti del progetto "**Nati per stare insieme: Restaurant Week Ascovilo-Grana Padano**" in cui sette ristoranti di diverse tipologie fra Bergamo e Brescia saranno testimonial degli abbinamenti d'eccellenza tra **Grana Padano Dop**, con le sue diverse stagionature, e i vini lombardi promossi da **Ascovilo** (l'associazione che riunisce 13 consorzi dei vini lombardi) valorizzando produzioni e cultura del territorio nella cornice di "Brescia e Bergamo capitale della Cultura".

Italia a Tavola e IlGolosario affideranno ad **Alberto Lupini**, **Paolo Massobrio** e **Marco Gatti**, che già nel 2022 avevano curato la prima parte del progetto con due iniziative distinte, il coordinamento delle serate ufficiali di ogni settimana di degustazioni. Il progetto prevede in particolare un calendario di appuntamenti dall'8 maggio al 20 novembre 2023, per gustare un temporary menu studiato ad hoc dai sette cuochi lombardi.

Il menu speciale si potrà ordinare fino ad esaurimento dei prodotti e sarà costituito da 4 portate - antipasto, primo, secondo, dessert - realizzate con tre diverse stagionature di Grana Padano Dop: 12 mesi, 18 mesi e oltre 24 mesi. In abbinamento alle portate e alle diverse stagionature di Grana Padano Dop, saranno servite diverse tipologie di vini lombardi selezionati da Ascovilo. Per le prenotazioni ci si deve rivolgere ai singoli ristoranti.

L'elenco degli appuntamenti

Ristorante "Lanzani" | via Albertano da Brescia 41 - Brescia (BS)	
Cena Guidata	Giovedì 11 Maggio Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 8 al 12 Maggio 2023
Ristorante "La Caprese" | via Giuseppe Garibaldi 7 - Mozzo (BG)	
Cena Guidata	Mercoledì 24 Maggio Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 22 al 27 Maggio 2023
Ristorante "Trattoria Falconi" | via Valbona 81 - Ponteranica (BG)	
Cena Guidata	Martedì 6 Giugno Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 5 al 10 Giugno 2023
Ristorante "Il Gattolardo" | via Achille Papa 13/15 - Desenzano del Garda (BS)	
Cena Guidata	Mercoledì 20 Settembre Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 18 al 23 Settembre 2023
Ristorante "Carlo Magno" | via Campiani 9 - Collebeato (BS)	
Cena Guidata	Mercoledì 11 Ottobre Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 9 al 14 Ottobre 2023
Ristorante ""La Braseria" | via Risorgimento 17 - Osio Sotto (BG)	
Cena Guidata	Lunedì 23 Ottobre Ore 20.00
Menu in Promozione	dal 23 al 28 Ottobre 2023
Ristorante "Moscatello & Muliner" | Località Moscatello 5 - Pozzolengo (BS)	
Cena Guidata	Mercoledì 22 Novembre Ore 20.00
Menu in promozione	dal 20 al 25 Novembre 2023

california prunes™
Prunes. For life.

Cosa rende uniche le Prugne della California?

Tutto.

Scegliete la frutta essiccata di prima qualità come le Prugne della California. Assicuratevi che sull'etichetta ci sia la denominazione d'origine "California" e/o "USA". Il 60% degli italiani che consumano frutta secca ha riferito che preferisce acquistare Prugne della California/USA*.

Attività in Italia



Partnership con maître chocolatier e chef italiani



Progetti integrati di marketing e comunicazione



Fiere consumer



Product placement TV





NEWSLETTER
Iscriviti per ricevere aggiornamenti sulle attività di promozione e marketing!
www.californiaprunes.net/it/contact-us/

Se siete interessati all'acquisto di Prugne della California o a maggiori informazioni visitate **californiaprunes.net/it/trade**

@PrugneDellaCalifornia **@prugne_della_california**

*Studio promosso online dal California Prune Board con Rose Research durante il mese di Luglio 2021. Condotto su un panel rappresentativo di 401 consumatori italiani (donne e uomini) tra i 16 e i 75 anni che vivono a Milano e hanno acquistato frutta secca.



CHIEDI A...
ANTONIO CUOMO
CHEF CULINARY ADVISOR DEBIC



Come è possibile valorizzare una SALSA BASE in cucina?

Le salse base e i fondi in cucina possono essere definiti come le massime espressioni dell'artigianato culinario, un punto cardine nella realizzazione e nel completamento di un piatto e un vero e proprio segno distintivo dello chef che le realizza. Una salsa perfetta deve contenere tre elementi essenziali: la base, l'arricchitore e la consistenza, ognuno dei quali svolge il proprio ruolo. La base è costituita da una parte fondamentale: il fondo, che può essere realizzato con elementi differenti, tra cui per esempio carne ed ossa oppure pesce, o ancora verdure, ed è quella che determina la qualità del risultato finale. Alla base, poi, è possibile aggiungere una maggiore profondità con l'arricchitore, cioè vari ingredienti aromatici per dare alla salsa un tocco in più. L'ultimo elemento nella preparazione di una salsa è la consistenza, che influisce sulla sensazione della bocca e che deve sposarsi perfettamente con il piatto finale.

Possiamo dire che la salsa base è un vero e proprio connettore tra gli ingredienti di un piatto e deve avere il giusto bilanciamento e deve essere ben calibrata, non troppo grassa o troppo acida, per saper amalgamare gli alimenti in modo corretto. A fare la differenza nella realizzazione di una buona salsa base o fondo c'è un



Il segreto dello chef

Il consiglio è di non trascurare l'importanza della preparazione di un fondo: iniziare da una buona salsa base in partenza, permette di avere un risultato assicurato. È fondamentale, inoltre, per realizzare una buona emulsione utilizzare un burro di qualità. La scelta migliore è quella di un burro di centrifuga e non di un burro di affioramento, che può avere un punto di acidità più elevato e portare quest'ultima alla salsa e, in alcuni, casi produrre anche un affioro di formaggio.

Salsa perfetta

elemento molto importante che è il grasso, come il Debic Burro Tradizionale. Quest'ultimo, infatti, aggiunto alla salsa base o fondo, in una grammatura differente in base alla ricettazione, è in grado di apportare il giusto bilanciamento tra grassi, emulsione e lucidità con un piatto che risulta esteticamente molto più appagante. Il burro va utilizzato in grammature molte basse, perché non deve eccedere nell'apporto dei grassi, ma al contrario deve solo essere visto semplicemente per emulsionare e bilanciare correttamente la salsa base.

L'aggiunta di burro è davvero una chiave di volta in quanto otteniamo un ottimo rapporto tra grassi, emulsione e lucidità. Debic Burro Tradizionale può essere incorporato nell'emulsione sia di una salsa di condimento per un primo piatto, sia in una vellutata, sia in un fondo o jus per un secondo piatto. All'interno di una cucina di medio-alto livello si parte da una salsa base pronta, aromatizzata a piacere, in cui grazie all'aggiunta di un grasso nobile come il burro, il cuoco va a lucidarla per poi nappare il contorno.

Nel caso della ricetta qui realizzata, Lombetto di coniglio arrosto, mais, funghi e alloro, il jus, realizzato con le ossa e le parti di scarto della carne del coniglio, è stato sciolto e portato a bollore all'interno di una padella, in cui è stata aggiunta una noce di Burro Tradizionale Debic, mescolata ripetutamente per ottenere una perfetta emulsione. Il risultato è una salsa lucida, bilanciata e dalla giusta densità proprio perché è avvenuta questa emulsione tra i grassi e la salsa base. cod 95954

Per informazioni:

www.debic.com/it-it

Il consiglio dello chef



Debic Burro Tradizionale si caratterizza per il suo delizioso gusto di burro, il profumo intenso, la sua morbidezza e plasticità. Inoltre il punto di fusione di Debic Burro Tradizionale è legato alla stagionalità. Realizzato con metodo naturale da panna fresca di centrifuga ottenuta da latte vaccino crudo, Debic Burro Tradizionale è ideale per impasti di vario genere e per preparazioni di cucina.

Debic Burro Tradizionale

La ricetta

Lombetto di coniglio arrosto, mais, funghi e alloro







SOTTO LA TOQUE: MANIACALE, DISPONIBILE E SOGNATORE

DANIELE ZENNARO



di ***Carla Latini***

Di **Daniele Zennaro (Euro - Toques)** ricordiamo la lunga collaborazione con Irina Freguia al Vecio Fritolin dal 2009 al 2016. Locale storico della Venezia del passato dove, grazie alla lungimiranza della proprietaria, può elaborare e verificare tutte le esperienze degli anni precedenti dal 1996 nelle cucine di Grandi Hotel. Di cui menzioniamo fra tutti il Bauer Hotels (Ristorante De Pisis e Hotel Palladio & Spa) sotto la guida dell'executive chef Giovanni Ciresa che gli affida la gestione autonoma della cucina dell'Hotel Palladio & Spa. Dopo il Vecio Fritolin il nostro Zennaro ritorna nelle cucine d'albergo non abbandonando mai la sua amata Venezia. Si occupa dell'apertura e l'avvio del ristorante Artemisia, passa due anni alla gestione del personale e del reparto al Baglioni Hotel Luna in collaborazione con l'executive chef Alberto Rossetti (già insignito di 1°stella Michelin presso il Ristorante Tramezzo a Parma).

Qui cura la stesura dei menu alla carta a 4 mani per il Canova Restaurant e delle proposte per la banchettistica in collaborazione con il reparto Sales&Marketing. Poi, nell'agosto del 2021, le due coppie proprietarie dello stupendo rinnovato Algiubagiò, situato a Nord vicino agli imbarchi per le isole, si accorgono di lui. La sua cucina è una costante ricerca nel migliorare la qualità. Ha una gestione completa e dinamica di tecniche di cottura moderne e tradizionali, con una formazione classica, internazionale e, anche, veneziana.

Daniele è un conoscitore del territorio veneziano, attivo nella raccolta di erbe spontanee, che utilizza all'interno dei menu. cod 96041

- ***Da bambino cosa sognavi di diventare?***
Il cuoco
- ***Il primo sapore che ti ricordi.***
Il brodo di pollo caldo
- ***Qual è il senso più importante?***
L'olfatto
- ***Il piatto più difficile che tu abbia mai realizzato.***
Una torta nuziale
- ***Come hai speso il primo stipendio?***
Il primo set di coltelli per la stagione successiva e un vinile
- ***I tre piatti da provare almeno una volta nella vita.***
Pasta burro e parmigiano, l'Offella Perbellini e la mia carbonara di mare
- ***Cosa non manca mai nel frigo di casa tua?***
Due bottiglie di bollicine per un brindisi in compagnia.
- ***Qual è il tuo cibo consolatorio?***
Biscotti e succo
- ***Che rapporto hai con le tecnologie?***
È sempre veloce e non sempre riesco stare al passo, ma ci si adegua
- ***All'Inferno ti obbligano a mangiare sempre un piatto: quale?***
Pasta al pomodoro con troppa cipolla, ma soprattutto scotta
- ***Chi inviteresti alla cena dei tuoi sogni?***
Se devo cucinare io, vorrei i miei nonni, ma se è per cenare insieme, inviterei gli chef che mi hanno fatto capire che questo è il lavoro che volevo e voglio fare
- ***Quale quadro o artista rappresenta meglio la tua cucina?***
"La bambina con il palloncino" di Banksy
- ***Se la tua cucina fosse una canzone quale sarebbe?***
"Moby Dick" dei Led Zeppelin

2023
MEET MASSARI
R-evolution

13 MARZO .... Recanati

29 MAGGIO .... Crotone

25 SETTEMBRE .... Barcellona



dallagiovanna.it



Ristogolf, che ha festeggiato lo scorso anno il decennale, è "Giocare a golf, mangiare bene, bere bene e tanta voglia di divertirsi!", ma anche solidarietà: in questa edizione il sostegno va a Cesvi

Ristogolf 2023 by Allianz

Tanto gusto, tanto divertimento

Ristogolf, recentemente premiato come "Best Circuito Golf" agli Italian Golf Awards, gli "Oscar" del golf italiano, ha la carica per iniziare la nuova stagione con il piede giusto. Una soddisfazione per il Circuito più gustoso d'Italia, di cui è appena trascorso il decennale. Ballando il sound "Ristogolf, Waggle! Waggle!", il Circuito Ristogolf 2023 by Allianz si prepara per stupire nuovamente, grazie al Title Sponsor Allianz, al Main Sponsor Haier, a tutti i prestigiosi sponsor, ai soci, media, golf club e chef. Ristogolf è "giocare a golf, mangiare bene, bere bene e tanta voglia di divertirsi!", ma anche solidarietà: in questa edizione il sostegno va a Cesvi.

Ristogolf contribuirà al progetto "Case del Sorriso in Italia" di Cesvi, rivolto ai bambini che in Italia vivono in povertà assoluta, materiale, educativa, relazionale e affettiva. Case del Sorriso sono luoghi protetti e sicuri, al riparo dalla violenza, dalla miseria e dai pericoli; viene offerto cibo, cure mediche, educazione, attività ludico-ricreative e supporto psicologico.

Il 2023 è un anno speciale per il golf italiano: per la prima volta si terrà a Roma la Ryder Cup, il torneo golfistico più importante al mondo. A ogni tappa di Ristogolf, tra i partecipanti che sosterranno Cesvi, verrà estratto un soggiorno di 5 notti con ingresso alla Ryder Cup 2023, una giornata di prova e tre di gara. Cinque occasioni per partecipare a uno degli eventi più seguiti al mondo.

Il Circuito Ristogolf 2023 by Allianz, che abbina al gioco del golf postazioni gourmet sul campo a cura di rinomati chef, live per apprendere i segreti della cucina e della mixology, è partito il 10 maggio dal Golf Club Villa Carolina di Capriata d'Orba (Al), per poi giocare il 31 maggio al Golf Club Verona; terzo appuntamento al Golf Colline del Gavi di Tassarolo (Al) il 21 giugno e le ultime due tappe saranno in Lombardia, 12 luglio al Golf Club Carimate (Co) e al Barlassina Country Club (Mb) il 6 settembre.

Novità per la finale di Ristogolf 2023

Dal 13 al 15 ottobre per l'evento conclusivo del Circuito Ristogolf 2023 by Allianz, ci si sposterà in Liguria, al Royal Hotel Sanremo 5 Stelle Lusso (Im). Altra sorpresa 2023: la cena di gala si svolgerà nella Sala Privé del Casinò di Sanremo. Per proclamare i vincitori finali del Circuito Ristogolf 2023 by Allianz, si giocherà al Circolo Golf Degli Ulivi Sanremo.

cod 95857

Per informazioni: **www.ristogolf.com**

Scrocchiarella®

leggera, croccante e digeribile.



AB Mauri Italy SpA - Divisione **AB Italmill**
via San Pietro 19/A - 25033 Cologne (BS)
Tel 030 7058711
abitalmill@abmauri.com
www.italmill.com
abitalmill - AB Italmill

bellani.com



Hotel Duchessa della Sila

Ingredienti di qualità con Cirio Alta Cucina

Nel ristorante-pizzeria dell'albergo di San Giovanni in Fiore (Cs) I Pelati e Cuor di Pelato sono ingredienti trasversali che assicurano gusto, tenuta e affidabilità per una gastronomia che si divide tra terra e mare

I LOCALI DEL CUORE



Alta Cucina

di ***Gabriele Ancona***

Pizza e cucina in un albergo 4 stelle superior immerso nel Parco nazionale della Sila. L'Hotel Duchessa della Sila si trova in posizione strategica per offrire ai suoi ospiti opportunità diverse per scoprire un territorio importante. Ci fa da guida in questa realtà **Biagio De Vuono**, il direttore amministrativo di questa struttura. «Siamo a 1100 metri di altezza - spiega - ma in 20 minuti siamo sul mare di Crotone e in 30 a quota 2000, montagna pura».

Un territorio variegato che si riverbera nei prodotti tipici e, per forza



di cose, nella cucina. Punte di diamante la patata Silana e i prodotti caseari come le provole e il caciocavallo Silano, l'antica "sciungata", formaggio fresco di latte vaccino a pasta filata, o la mozzarella a pasta non filata. Da non dimenticare gli insaccati sangiovannesi, salsiccia, capicollo e spianata. «Un ricco bacino di tipicità a cui attingere - sottolinea De Vuono - Noi elaboriamo la cucina locale nel rispetto della tradizione e sul fronte pizzeria proponiamo la tradizionale Napoletana. Il Donna Felica interno all'albergo è ristorante, griglieria e pizzeria. La cucina è governata da Pasquale Mancina, il laboratorio pizza da Gaetano Imbriani. Nelle mani del maître Salvatore De Luca le sale». Un impegno per tutti non irrilevante tenuto conto dei 110 coperti in quella superiore e dei 270 a disposizione per i ricevimenti.

Quando tutto il territorio entra nel piatto

L'offerta gastronomica rispecchia l'ubicazione dell'hotel: antipasti, primi e secondi piatti ben suddivisi tra "terra e mare". Ecco allora Caciocavallo di Podolica ai porcini e Tagliata di calamari con riduzione di agrumi o i Medaglioni con fonduta di pecorino e 'nduja e Gnocchetti alla crema di pistacchio e gamberoni.

Molto apprezzato il Filettuccio di maialino avvolto con pancetta, con salsa demiglass e cicorie croccanti alla calabrese, così come il Tentacolo di polpo con pomodorini su cipolla caramellata e petali di pomodorini. E poi la pizza, forte di una ventina di ricette. Tra le più ricercate la Sangiovannese a base di pomodoro, fior di latte, salsiccia fresca e patate m'pacchiuse e, manco a dirlo, la Calabrese, con pomodoro mozzarella, salame e olive.



Biagio De Vuono (direttore amministrativo) e Salvatore De Luca (maître)

Consistenza, cremosità e alta resa dei pelati

«Il pomodoro - puntualizza Biagio De Vuono - è una materia prima trasversale, che deve sempre garantire gusto, tenuta e massima affidabilità. Per questo ci siamo affidati a Cirio Alta Cucina. Punti forza per noi sono I Pelati e Cuor di Pelato». Grandi, corposi e dall'elevata resa, I Pelati sono adatti per ogni tipo di preparazione, anche quelle più impegnative. Cuor di Pelato, dalla consistenza densa e cremosa, è ideale per l'utilizzo in pizzeria e per i sughi a breve cottura. cod 95554

Hotel Duchessa della Sila
0984 975522
www.duchessadellasila.it
www.cirioaltacucina.it



Cristiano Piccirillo

Masardona

Da sempre sceglie le farine di Mulino Caputo

Masardona è una catena di famiglia con due locali a Napoli e l'ultimo nato nella capitale. La vera ricerca è nel valore delle materie prime. Le farine di Mulino Caputo sono l'unico ingrediente mai cambiato, dal 1945



di *Gabriele Ancona*

Masardona è una pizzeria di famiglia. Meglio, una catena di famiglia. Nel senso che nei tre locali ci sono padre e due figli, la terza e la quarta generazione di questa stirpe di ristoratori. La loro specialità, dal 1945, è la pizza fritta. «Il Masardona storico di Napoli - racconta **Cristiano Piccirillo** - è guidato da mio padre Enzo, nel secondo locale, aperto 7 anni fa sul lungomare, c'è mio fratello Salvatore. A Roma, dal 2020, ci sto io».

Cristiano, 31 anni e laurea in Lingue e culture moderne, ha già alle spalle un'esperienza consolidata: una dozzina d'anni alla scuola del papà e alcune incursioni in cucine di rango come quella di Nino Di Costanzo, due stelle Michelin a Ischia (Na) con Danì Maison. «Sono stato tra i primi pizzaioli italiani a collaborare con gli chef. Nel 2013 sono stato invitato a Gastronomika, in Spagna, al congresso di alta cucina di San Sebastian». Queste le basi sui cui poggia Masardona Roma.



Masardona, tra i cavalli di battaglia la pizza fritta

Con 85 coperti più 25 nel dehors, propone una ventina di pizze fritte e circa 15 al forno. «A differenza dei locali di Napoli, qui abbiamo ampliato l'offerta con la declinazione forno. Un po' in onore di mio nonno che nasce fornaio, un po' per assecondare il palato della clientela capitolina con una doppia formula. Un elemento è comune e inamovibile. Le nostre pizze sono ancorate alla tradizione; noi la ricerca la facciamo sulla semplicità, sulla qualità estrema della materia prima».

Tra i cavalli di battaglia, la fritta Don Vincenzo a base di ricotta di pecora, cicoli, provola fresca affumicata, pepe, basilico. Molto apprezzata dalla clientela anche la Declinazione di Margherita (al forno). Viene divisa in tre spicchi con fior di latte, provola e mozzarella di bufala. La farina, neanche a dirlo, viene da Napoli.

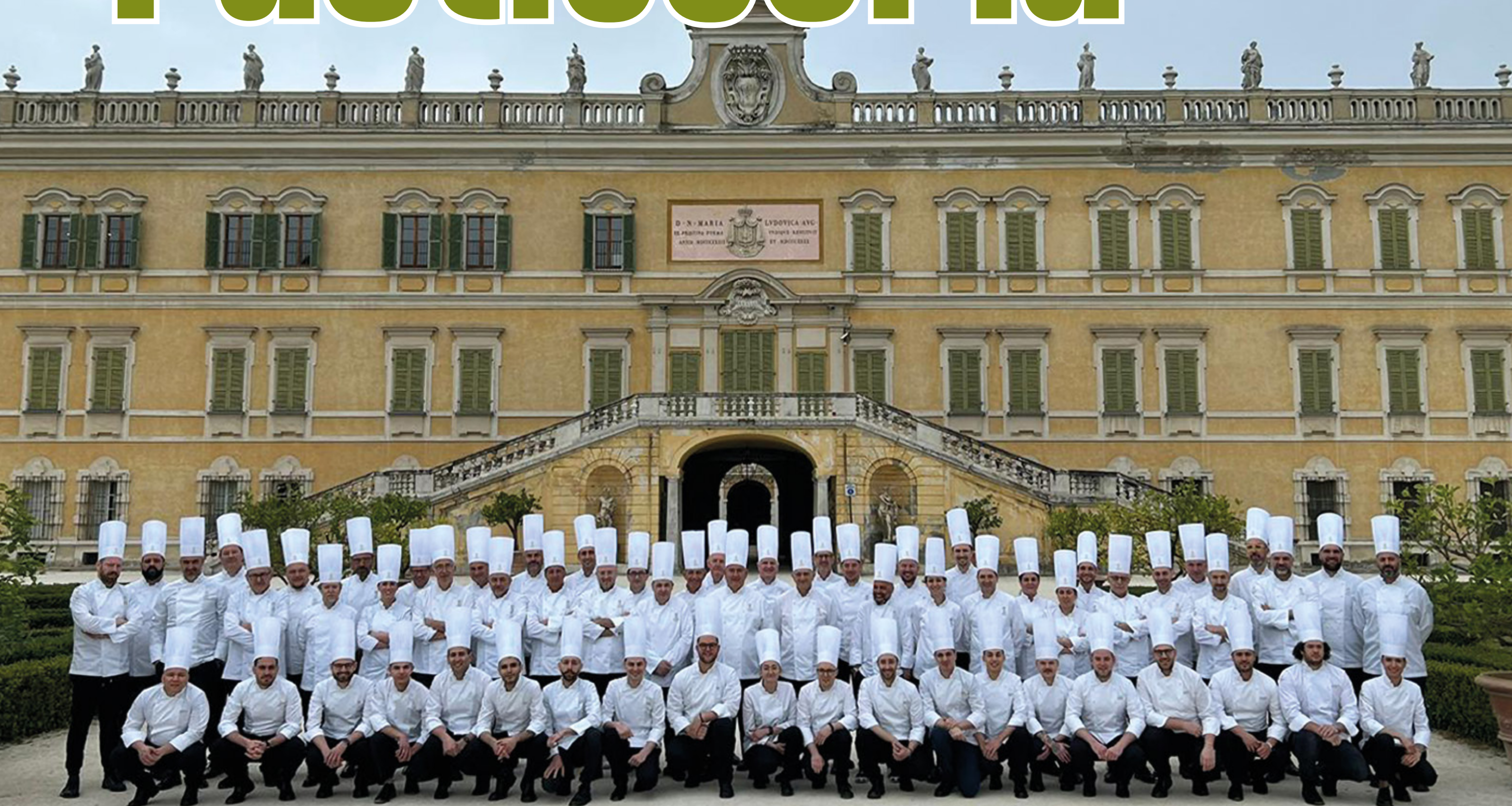
Da sempre con Mulino Caputo

«Siamo da sempre con Mulino Caputo - sottolinea Cristiano Piccirillo - Le sue farine sono l'unico ingrediente che non è mai cambiato nella nostra storia. Ne utilizziamo tre, Gialla, Rossa e Blu. Variano a seconda del prodotto. Per la pizza fritta creiamo un impasto dedicato con un blend di farine. Idratazione al 75% e lievitazione dalle 8 alle 12 ore». cod 95328

Masardona
06 86981973
www.mulinocaputo.it



Pasticceria



Il futuro si scrive con AMPI

De Riso: «La tecnica è importante»

di ***Gabriele Pasca***

L'Accademia Maestri Pasticceri Italiani - AMPI ha festeggiato il suo 30esimo anniversario con il XXXI Simposio Tecnico tenutosi ad Alma, La Scuola Internazionale di Cucina Italiana, a Colorno (Parma), lo scorso 19 aprile. «I festeggiamenti sono iniziati a Rimini, poi si sono spostati a Parma, dove si è tenuto il Simposio Tecnico. Sono stati tre giorni di intenso lavoro, di formazione, di confronti. «Abbiamo avuto un ospite internazionale, Frank Haasnoot, che ha proposto tecniche di pasticceria e di decorazione di cioccolato» ha dichiarato **Sal De Riso**, presidente di AMPI.

30 anni di AMPI: corsi, dimostrazioni e competizioni

Il ricco programma dell'evento ha previsto corsi, dimostrazioni e competizioni che hanno messo in luce le tendenze e le innovazioni nella pasticceria contemporanea. Tra i momenti salienti del simposio, il corso di Frank Haasnoot sulle consistenze e i sapori e la masterclass di Luigi Biasetto sull'organizzazione del laboratorio per l'alta pasticceria di qualità. «La tecnica è importante. Questo è il motivo per cui l'Accademia fa dei corsi per tutti i professionisti ogni anno. I corsi sono tenuti non solo da professionisti internazionali, ma anche dai nostri accademici campioni del mondo» continua De Riso.

«Sappiamo che la pasticceria è cambiata un po' negli ultimi anni. I dolci che facevamo 20 anni fa non sono i dolci di oggi e non lo saranno tra 20 anni. Per questo l'Accademia



Sal De Riso

sta studiando nuovi abbinamenti e l'utilizzo di ingredienti alternativi. Un obiettivo è quello di alleggerire i dolci dai grassi e dagli zuccheri per cercare di stare al passo con i tempi e di riprodurre e riproporre sempre di più la pasticceria tradizionale italiana».

Il "Dolce AMPI del trentennale"

Nel corso dell'evento, i Maestri Salvatore De Riso, Giuseppe Amato e Giambattista Montanari hanno dimostrato l'importanza dell'autoproduzione e delle basi di qualità nella pasticceria. Inoltre, è stato valutato e selezionato il "Dolce AMPI del trentennale" e proclamati i nuovi Accademici. Il Simposio rappresenta un'occasione unica per gli addetti ai lavori e gli appassionati di pasticceria di entrare in contatto con i professionisti più rinomati del settore e scoprire le ultime tendenze. cod 95832

LUIGI BIASETTO TORNA NELL'ACCADEMIA MAESTRI PASTICCERI ITALIANI

C'è una new entry nei pasticceri di Accademia Maestri Pasticceri Italiani: il campione del Mondo di pasticceria e membro dell'associazione Relais Desserts, **Luigi Biasetto**, infatti, ritorna a far parte di AMPI, dopo esserne uscito vent'anni fa. L'annuncio è stato dato al termine della sua presentazione all'Assemblea riunitasi durante il XXXI Simposio Tecnico AMPI, presso Alma a Colorno (Pr).

«Torno tra amici e grandi colleghi per cogliere una sfida importante: rappresentare tutti insieme la grande pasticceria italiana e contribuire in modo concreto alla crescita del settore» ha dichiarato lo stesso Biasetto. L'accoglienza da parte dell'Assemblea è stata calorosa. **Salvatore De Riso**, presidente di AMPI, ha commentato così: «Poter contare sul supporto e la competenza di Luigi, amico e grande professionista, è per tutta Accademia ulteriore linfa per il progetto che stiamo portando avanti tutti insieme». cod 95860







Pasticceria Cantolacqua

Roberto Cantolacqua

Abilità e amore del territorio

Lontano dalle grandi città, il Maestro Roberto Cantolacqua produce pasticceria di alta qualità nella provincia marchigiana per poi raggiungere gli appassionati in tutta Italia, grazie a un organizzato e-shop

di ***Francesca Tagliabue***
per conto di AMPI

Tra la costa Adriatica e i Monti Sibillini, in provincia di Macerata, tra Civitanova Marche e l'Umbria, c'è un borgo ricco di storia, dove Napoleone firmò un famoso accordo di pace, l'omonimo Trattato, con lo Stato Pontificio. Abbiamo chiesto al Maestro AMPI **Roberto Cantolacqua**, che vi è nato e che è un appassionato di arte e storia, di parlarci della sua bella e storica cittadina. «Tolentino ospita la magnifica Basilica di San Nicola, del XIII secolo, caratterizzata da un grande portale in stile gotico fiorito e dalla facciata in travertino. All'interno, consiglio assolutamente la vista del "Cappellone", grande ambiente trecentesco affrescato da Pietro da Rimini, della scuola di Giotto, con soffitti a cassettoni lignei e due dipinti del Guercino; solo alcune delle opere che val la pena di vedere. Come anche il Teatro Politeama, situato in un bel palazzo in stile Liberty, importante sito culturale».

«A circa un quarto d'ora dal centro di Tolentino c'è una magnifica Abbazia di Monaci Cistercensi fondata nel 1142, con un bellissimo parco, la Riserva Naturale Abbadia di Fiastra - spiega il Maestro - vicinissima a Urbisaglia, importante città romana. Sono posti meravigliosi che, confesso, vorrei vedere più valorizzati. Per fortuna la clientela non manca, tra clienti locali, di passaggio (il negozio è strategicamente posizionato) e turisti. Voglio segnalare anche la presenza a Tolentino del Museo Internazionale dell'Umorismo nell'Arte, unico nel suo genere».

Una storia di passione

A Tolentino si trova il nuovo punto vendita della Pasticceria di Roberto Cantolacqua, Maestro Pasticcere AMPI dal 2012, quando entra a far

parte dell'Accademia Maestri Pasticceri Italiani. Come ha iniziato il percorso professionale? «Con il nonno» racconta che ha fatto il fornaio fino alla mia nascita. Nonostante fosse in pensione, a casa continuava a produrre pane, pizze, tanti dolci. Sono cresciuto impastando la pasta frolla con lui». Una passione che, insieme a un'ambizione personale, hanno portato Cantolacqua a frequentare la scuola alberghiera, prima, ed entrare in laboratorio a 17 anni, dopo.

Da allora Roberto Cantolacqua non si è più fermato. Teso a migliorare sempre ha seguito corsi con i più grandi maestri italiani ed esteri. «Vorrei ricordarne uno su tutti, Graziano Giovannini di Montecatini Terme (Pt), che mi ha insegnato la tecnica della decorazione classica all'italiana e l'arte del lievito madre (il suo lievito madre si chiama Dino, come il nonno fornaio)». La partecipazione a vari concorsi gli consegna tre medaglie d'oro e quattro d'argento. Nel 2009 Cantolacqua rileva la pasticceria Mimosa di Tolentino, dove già lavorava da dieci anni, ma nel 2016, con il terremoto, l'attività nella zona si ferma bruscamente. Apre così una seconda pasticceria a Civitanova Marche e, nel dicembre del 2022, sposta la storica pasticceria di Tolentino dalla zona disastrata alla zona industriale, con un locale con caffetteria (150 mq) e un laboratorio (800 mq) nuovi e molto grandi.



La produzione del Maestro è molto vasta, con una grande presenza di lievitati, da quelli classici di Natale e Pasqua al suo Panbrillo, di cui ha registrato il marchio e che è disponibile tutto l'anno. Un'altra sua "chicca" sempre disponibile sono i mini-babà, confezionati nello sciroppo (al limoncello, al rum, al caffè, al cioccolato, ecc.) in vasi di vetro.

Oltre naturalmente a vetrine su vetrine di meravigliosi vassoi con le classiche paste, dal diplomatico al babà, monoporzioni, viennoiserie, praline, cioccolati, tanti biscotti, salati per la pausa pranzo e l'aperitivo, gelato artigianale e, naturalmente, i numerosi prodotti con le decorazioni a cornetto che sono una specialità del Maestro e che danno vita a spettacolari torte da cerimonia e nuziali. Altri prodotti di punta firmati del Maestro sono il panettone estivo e quello autunnale. cod 96092



Pasticceria Cantolacqua
0733 969950
www.robertocantolacqua.it

JACLEROI AGENDA

Pasticceria

L'IMPORTANZA DI ACCOGLIERE IL NUOVO CHE AVANZA



di ***Francesca Fornaciari***

Il lavoro di pasticcere è una grande boule di ingredienti: la cura dei dettagli, l'approccio chimico, la ricerca minuziosa ma è, soprattutto, ispirazione e condivisione. Ogni dolce riesce, con colori, forme e sapori a lanciare un messaggio e creare nuove domande. La nostra: quale sarà la pasticceria del futuro? L'abbiamo chiesto a **Marco Failla** che, più che un pastry chef, è un visionario, un pittore, un medico e un poeta del cioccolato.

Da dove arriva la tua ispirazione?

Nasce tutto da un colpo di fulmine. Le ispirazioni arrivano dal mondo del design, dalla moda o semplicemente dalla vita quotidiana: un oggetto, un dettaglio o un colore mi colpiscono e segnano il punto di partenza del progetto. Riporto poi tutto su carta per dare una struttura alle idee, ma lascio sempre un importantissimo spazio alla sana improvvisazione.

Perché la tua arte viene definita cake anatomy?

Ho iniziato il lavoro di cake designer per pagarmi gli studi di medicina e oggi ogni mio dolce è figlio delle mie due personalità, quella da medico e quella da pasticcere. Ogni creazione è un gioco di equilibri intimo così come lo è quello tra essere o apparire, tra corpo e anima. Lascio sempre che questi due mondi giochino tra loro lasciando che uno arricchisca l'altro. La pasticceria non dev'essere più solo estetica, il termine anatomia vuole proprio rappresentare l'invito per il cliente di non fermarsi all'apparenza e scoprire la storia, il messaggio e ogni "sottotesto" di ciò che sta assaggiando per un'esperienza completa e multisensoriale.



Che differenza c'è tra cake designer e dessert stylist?

Dessert stylist ingloba il concetto più ampio di design, innovazione, estetica e gusto, non è riferito soltanto al mondo delle torte ed è in continua evoluzione. Oggi il termine cake design è spesso sottovalutato e intriso di pregiudizi perché visto come un gioco e non un'arte. Nel futuro spero che ci possa essere una maggiore inclusività tra il mondo della pasticceria tradizionale e il cake design, contaminandosi tra loro e creando nuovi ponti tra tradizione e innovazione da intendere non come slogan obsoleto, ma come vero punto di partenza per un dolce Rinascimento!

Il panorama italiano è pronto ad una pasticceria più "futurista" e artistica o è ancora ancorato alla tradizione?

L'Italia è un Paese di inventori e infatti esistono tantissimi cake designers bravi, innovativi e con stili diversi e inaspettati. Accogliere il nuovo non vuol dire rinnegare, modificare o rendere meno importante la pasticceria tradizionale, anzi la rende immortale e crea lo spazio per nuovi racconti. cod 95209



Marketing Tips Intelligenza Artificiale ai fornelli

Le macchine sostituiranno il genio creativo? Noi non ci crediamo, però... abbiamo chiesto all'intelligenza artificiale di proporci una selezione di dessert del futuro in esclusiva per questo articolo:

- Torta al cioccolato con stampante 3D
- Cheesecake vegan al cocco e frutti di bosco
- Muffin al gusto di matcha e zenzero
- Tiramisù al caffè nitro
- Biscotti al gusto di alghe e semi di lino
- Gelato al sapore di fiori eduli
- Dolce congelato a base di latte di soia e frutta
- Tartufi di cioccolato confezionati con tecnologia a base di alghe

I 5 dolci del futuro o ingredienti dolci del futuro

1. **Fattore healthy**: sempre più attenzione al benessere personale e ai superfood.

3. **Newstalgia**: unire i ricordi più intimi e familiari a nuovi sapori moderni.

3. **No a zuccheri raffinati**: sì a muscovado, sciroppo di agave, zucchero di cocco o cristallino di uova.

4. **Green lover**: meno impatto sul pianeta con ingredienti come yogurt di mandorle o farina di grilli.

5. **Gusto-centrici**: il gusto dev'essere sempre il fattore più importante nonostante il mondo che cambia.

La parola del mese

Da Sweet+Spicy, è il nuovo sapore "alla moda" della pasticceria del 2023, dolce ma con un'inaspettata punta piccante data dalle spezie.

Swicy



LIKE & FOLLOW



@marco.failla

Medico e pittore del cioccolato. La sua medicina? Una tavoletta di maioliche dipinta a mano.









Jacleroi
WWW.JACLEROI.COM



Trofeo Piazza San Marco, vince Renato De Marchi con una grappa di Poli

A vincere la seconda edizione del Trofeo Piazza San Marco, sfida tra bartender organizzata dalla sezione Veneto di Abi Professional (l'associazione dei Barman italiani) e dall'associazione Piazza San Marco, è stato **Renato De Marchi**, barman che opera sull'Orient Express (o meglio sul Venice Simplon Oriente Espress, il treno di lusso gestito dalla catena alberghiera A Belmond). L'obiettivo della gara era quello di preparare, in appena 10 minuti, un cocktail con ingredienti che ai partecipanti sono stati comunicati all'ultimo istante. Un evento particolarmente interessante, e riuscito, per le modalità del suo svolgimento (nelle sale del caffè Florian, simbolo di Venezia e primo "esercizio pubblico" aperto in Europa) e le qualità dei 21 partecipanti selezionati per la finale, fra cui molti professionisti già vincitori di altre manifestazioni, provenienti da tutta Italia.

Sul podio del concorso, gestito con abilità da Nicola Bressan e da molti consiglieri Abi, con De Marchi, si sono classificati al secondo posto Lino Marchese dell'hotel Metropole di Venezia e al terzo Gennaro Florio del Bar della Taverna della Fenice a Venezia. La manifestazione prevedeva anche due premi a latere, quelli per la tecnica, andato a Mirko Salvagno e quello per le decorazioni andato a Laura Dalcaldo, entrambi bartender a Mantova. Ma con cosa ha vinto De Marchi ? Ce lo spiega in una breve intervista.

De Marchi, cos'hai presentato in questa edizione?

Ho presentato una rivisitazione di un Vieux Carré contenente un whisky italiano di Poli, una grappa barricata di moscato sempre di Poli, un Vermouth del Professore del gruppo Campari e un amaro Vaca Mora per dare una nota amaricante al drink.

Non è stato un azzardo puntare su una grappa?

È stato un po' un azzardo perché la grappa non è così utilizzata nella miscelazione. La utilizzo qualche volte in miscelazione al lavoro. Ho avuto anche il piacere di scoprire la distilleria Poli e di fare una visita completa.

Un consiglio ai giovani che vogliono intraprendere questo mestiere?

Di fare esperienza all'estero, di imparare le lingue e di non fermarsi troppo in un posto: bisogna girare per conoscere nuovi stili e più tecniche di miscelazione. cod 95847



Olga Adam
Formazione e concorsi sono fondamentali



Anche quest'anno, all'Excelsior Palace di Rapallo (Ge) si è svolta la competizione in assoluto più amata dalle barlady, "Lady Drink". Le vincenti di categoria sono state: per gli "After Dinner" Tiziana Sata, per i "Pre Dinner" Olga Adam e per i "Long Drink" Deborah Santoro. La finalissima che ha coinvolto queste tre barlady ha visto vincere Deborah Santoro, seconda assoluta **Olga Adam,** che qui intervistiamo, e terza Tiziana Sata.

Elegante e pulita nei movimenti, avevamo già notato Olga non solo nell'occasione del "Lady Drink 2022" a Riccione (Rn), ma anche in casa sua a Piacenza e precisamente alla Corte di Borgonovo in Val Tidone.

Andiamo per ordine. Olga arriva dalla Moldavia a Piacenza, nel lontano 2007 e inizia a lavorare nei ristoranti come cameriera e così, oltre a imparare l'italiano correttamente, inizia ad apprezzare l'arte dell'accoglienza. Il caso vuole che Olga approdi in uno dei locali storici di Piacenza che fa del verbo accoglienza uno dei liet motiv, l'Ariss Cafè. Inizia nel 2010 in quello che si può dire senza ombra di dubbi uno dei locali più versatili e accoglienti, creato da un grandissimo e sempre compianto professionista, Medardo Casella.

Arriva Gionata Repetti, grande professionista nonché socio Abi Professional. Con lui inizia subito un'affinità che la porta poi a conquistare quello spazio che tanto agognava sul bancone, sulla plancia di comando, a preparare quei drink che serviva prima ai tavoli. Ci mette anche il suo tocco e le sua eleganza. L'anno scorso - ci ricorda Olga - arrivò quinta al Lady Drink e quinta anche al concorso Medardo Casella. Quest'anno sul podio al secondo posto assoluto.

Chiediamo a Olga, che si è appena iscritta a Abi Professional cosa ne pensa delle associazioni? Lei lapidaria afferma che: «Le associazioni sono importanti per la crescita professionale, soprattutto perché creano occasioni di incontri come i concorsi, che sono un grande momento sociale di competizione, ma anche di grande divulgazione del sapere. Se fossi io ai vertici di Abi Professional, spingerei per organizzarne sempre di più, anche se sono cosciente che è un dispendio di energia. Ecco, io vorrei mettermi a disposizione, rendermi utile perché chi gareggia spesso non sa realmente quanto lavoro ci sia dietro. Trovarsi al cospetto di tante persone che non conosci e, soprattutto, di qualcuno che valuta e giudica i tuoi drink, è pazzesco». cod 96045

Histoire D'O

- 25 ml SipSmith London Dry Gin
- 25 ml Campari Cask Tales
- 25 ml Passoa
- 25 ml Vermouth Riserva Carlo Alberto
- 30 ml Thomas Henry Pink Grapefruit Soda



L'importanza delle parole nel mondo alimentare

Le imprese alimentari devono essere consapevoli dell'impatto che la comunicazione commerciale esercita sulle scelte consapevoli da parte dei consumatori, tenendo conto delle loro esigenze e aspettative. La pubblicità è un'opportunità, ma richiede professionalità ed etica



di ***Massimo Artorige Giubilesi***
Founder & ceo Giubilesi & Associati
Chairman FCSI Italian Unit

Spesso diamo per scontato l'incipit del prologo del Vangelo di Giovanni "in principio era il verbo", ma in virtù dei fatti, l'inno al logos ci conferma che le parole sono importanti perché costituiscono la base del nostro sapere e riflettono il mondo che ci circonda in funzione della nostra identità. Senza entrare negli assunti più complessi delle neuroscienze, secondo i quali ogni parola genera diverse reazioni nel cervello umano, possiamo dire tranquillamente che le parole creano la nostra percezione della realtà che ci circonda. Non voglio soffermarmi neanche sulle recenti polemiche innescate dalla proposta di legge in tutela della lingua italiana che prevede sanzioni salatissime per chi utilizza parole straniere: argomento a lungo discusso, a mio parere abbastanza inutilmente, visto che il problema principale è ben altro.

Nel mondo del cibo, le parole "intruse", per lo più anglicismi, sono così profondamente radicate a ogni livello, non tanto per la mancanza di analoghi italiani, quanto perché rispecchiano lo stato d'arte della filiera e dell'industria alimentare che mai come oggi è frutto di intrecci e mescolanze internazionali. D'altronde, viviamo in un mondo globalizzato dove le merci e i prodotti viaggiano da un continente all'altro al servizio di mercati e industrie che hanno interessi e problemi diversi da quelli linguistici. Attenzione quindi ai concetti di sovranità alimentare che suonano così bene declinate nel linguaggio politico, ma che calati sul fronte pratico, potrebbero assumere connotazioni complesse perché impraticabili o addirittura rischiose.

Il potere della comunicazione

Il vero e l'unico sovrano che dovrebbe essere al centro dell'attenzione degli operatori del settore alimentare rimane il consumatore che ormai non solo ha cambiato le proprie abitudini e gusti, ma inizia a mostrare in maniera sempre più evidente una certa maturità nelle scelte. Esposto quotidianamente a una enorme quantità di comunicazioni e messaggi, anche di fake news, il consumatore moderno manda decisivi segnali di stanchezza dai vari guru e opinionisti che ciclicamente cambiano opinione su prodotti e ingredienti, che talvolta sono buoni e salubri, talvolta nocivi e pericolosi. Un esempio in questo senso è il fenomeno dei cibi "senza" che come dimostrano i dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen 2022, che ha analizzato le vendite e le etichette di oltre 64mila prodotti di largo consumo. Secondo questa fonte, i cibi "senza" rappresentano il 27% delle referenze presenti sugli scaffali dei supermercati, con un giro d'affari di circa 7 miliardi di euro.

Si nota però la tendenza a una maggiore attenzione da parte dei consumatori che diventano sempre più consapevoli che spesso i cosiddetti prodotti "free from" sono privi di qualche elemento nocivo o non desiderato, ma in cambio hanno subito trattamenti che quanto meno sono poco sostenibili. Di conseguenza, anche grazie ai progressi tecnologici e ai vari studi che sfruttano il potere della comunicazione per influenzare i consumatori, si stanno facendo strada altri prodotti alimentari: i cosiddetti "rich in" o arricchiti, ma anche quelli con ingredienti benefici o i "super food". I prodotti che comunicano sulla confezione la presenza in assoluto o in forma maggiore di alcuni componenti nutrizionali nel 2019 sono stati 8.015 (11,2% sull'assortimento) e hanno generato un fatturato superiore ai 3 miliardi di euro, vale a dire l'11,9% del totale rilevato.



Claim nutrizionali, possono creare un'elevata confusione

È evidente quindi come l'utilizzo di certe parole in ambito alimentare possa rappresentare un elemento fondamentale per la vita e il successo commerciale dei prodotti. I claim nutrizionali sono regolati dal Regolamento CE 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, che stabilisce i requisiti e le condizioni per il loro utilizzo. Tuttavia, la confusione che possono creare queste, ma anche altre diciture simili rimane alta. Per questo motivo, è importante leggere sempre l'etichetta nutrizionale e confrontare i prodotti tra loro. Dobbiamo però essere anche consapevoli che i buoni consigli e i richiami a fare attenzione e non fidarsi ciecamente alle parole virtuosamente evidenziate sulle confezioni degli alimenti, non bastano per stare tranquilli.

Il linguaggio del cibo è ricco di metafore, simboli e associazioni che riflettono la nostra cultura e in questo senso le parole che utilizziamo non sono solo uno strumento di comunicazione, ma anche un fattore di identità, di appartenenza, di differenziazione.

La comunicazione commerciale dei prodotti alimentari è da una parte un'opportunità per gli operatori di creare un rapporto di fiducia e di soddisfazione con i consumatori, ma dall'altra anche una responsabilità, che richiede competenza, professionalità ed etica. cod 96082

Per informazioni:
www.giubilesiassociati.com

Grilli... a tavola

Cosa dice la norma?

di ***Serena Pironi***
e Francesca Agostini
Piga Service

Dalla recente introduzione tra i novel food della polvere di grillo, nello specifico Acheta domesticus (grillo domestico), non si parla di altro. La popolazione si è spaccata in due fazioni: da un lato coloro che provano un senso di disgusto nel solo pronunciare "farina di insetto", dall'altro coloro che sono innovatori e la proverebbero tranquillamente. Il primo gruppo rabbrividisce all'idea di dover acquistare del pane o dei tipici prodotti da forno profondamente radicati nella nostra ben nota ed apprezzata dieta mediterranea, "rovinati" con l'introduzione di questo ingrediente. I secondi invece non vedono l'ora di provare e testare qualcosa di nuovo e che magari comporti qualità funzionali agli alimenti.

Il consumo di insetti quali alimenti non è un taboo in altre parti del mondo come Asia, Africa e America Latina e, secondo la Fao, la loro introduzione può portare benefici in termini ambientali, economici e sociali

Ma osserviamo in maniera critica a come si è arrivati a questa decisione europea, partendo proprio dai volumi editi dalla Fao (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura). Il consumo di insetti quali alimenti non è un taboo in altre parti del mondo come Asia, Africa e America Latina.

In un documento Fao che tratta di "entomofagia", ossia consumo di insetti quali alimenti, si stima che nel mondo 2 miliardi di persone ricorrano agli insetti per l'integrazione della dieta. Entro il 2050 il modo sarà popolato da 9 miliardi di persone (cifra pre pandemia), pertanto al fine di fornire disponibilità di cibo per tutti la produzione mondiale dovrà raddoppiare. Esistono dei "ma" nel sopperire tali volumi:

- **la coltivazione è insufficiente**: non ci sono abbastanza terreni e parte dei terreni oggi è impiegata per colture con destino alternativo (es. biomassa, mangimi...);
- **gli oceani** sono sovra sfruttati e l'ittico tende a diminuire;

- **i cambiamenti climatici** stanno portando alla scarsità di acqua, di cui l'Italia è testimone, che implica difficoltà nella coltivazione, scarsità di alcuni alimenti e di mangimi;
- **il costo delle proteine animali** è in continuo aumento.

A oggi 1 miliardo di persone vive nella "fame cronica", pertanto, la Fao sottolinea come debba essere ripensato il sistema produttivo e di consumo odierno al fine di correggere le inefficienze e gli sprechi. I vantaggi dell'introduzione di questi nuovi alimenti nella dieta mondiale porterebbe, infatti, più di un beneficio. Nel documento Fao si parla di benefici in termini ambientali, economici e sociali.

Quali sono le proprietà e i benefici dell'utilizzo della farina di grilli?

Gli allevamenti di insetti sono a basso costo ambientale e ad alta resa e ciò potrebbe aiutarci a far fronte alle crescenti esigenze di cibo, ai cambiamenti climatici e a dare sostegno alle economie in via di sviluppo. Gli insetti commestibili popolano molti habitat, dagli ecosistemi acquatici alle terre coltivate sino le foreste. Numerosi sembrano essere i benefici nell'allevarli: elevata efficienza di conversione in alimento (i grilli richiedono solo 2 kg di mangimi per ogni kg di incremento in peso), possibilità di allevarli su scarti organici (da gestire dal punto di vista igienico sanitario), riduzione dell'impatto sulle contaminazioni ambientali, minori gas serra emessi rispetto gli allevamenti di bovini o di suini, minor richiesta di terra e di acqua degli allevamenti convenzionali, minor rischio di trasmissione di zoonosi. Da un punto di vista nutrizionale possiedono un alto contenuto di grassi, proteine, vitamine, fibre e minerali, variabili a seconda della specie.

La letteratura suggerisce che mangimi a base di insetti siano comparabili ai mangimi a base di farina di pesce e di soia. Gli insetti possono essere trasformati in pellet o in paste, oltre che in sfarinati, da cui si possono estrarre i principi nutritivi sopra menzionati. Infine, la raccolta e l'allevamento degli insetti è in grado di sviluppare occupazione e reddito economico, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Tutti questi elementi non sono però sufficienti agli occhi di molti, per accogliere e introdurre nella propria dieta alcuni alimenti che contengano i famigerati animaletti.

Farina di grilli, cosa dice il regolamento europeo?

Ma vediamo cosa dice il nuovo regolamento europeo che li autorizza, perché è da chiarire che non dobbiamo immaginarci di trovare l'insetto intero in uno spiedino come abbiamo visto in qualche immagine proveniente dai mercati orientali. Il Regolamento UE 2023/5, infatti, autorizza l'immissione sul mercato della polvere parzialmente sgrassata di Acheta domesticus (grillo domestico) quale nuovo alimento. Si tratta di uno sfarinato di cui viene autorizzata l'immissione sul mercato da parte di una sola azienda vietnamita.

Le autorità hanno infatti valutato la sicurezza del prodotto specifico di tale azienda che ha richiesto l'autorizzazione, basandosi su dati, analisi e studi scientifici relativi al processo produttivo operato dall'organizzazione che ne ha definito anche le destinazioni d'uso: "nel pane e nei panini multicereali, nei cracker e nei grissini, nelle barrette ai cereali, nelle premiscele secche per prodotti da forno, nei biscotti, nei prodotti secchi a base di pasta farcita e non farcita, nelle salse, nei prodotti trasformati a base di patate, nei piatti a base di leguminose e di verdure, nella pizza, nei prodotti a base di pasta, nel siero di latte in polvere, nei prodotti sostitutivi della carne, nelle minestre e nelle minestre concentrate o in polvere, negli snack a base di farina di granturco, nelle bevande tipo birra, nei prodotti a base di cioccolato, nella frutta a guscio e nei semi oleosi, negli snack diversi dalle patatine e nei preparati a base di carne, destinati alla popolazione generale". cod 96205



Per informazioni:
www.psfoodservice.it
info@psfoodservice.it



Latte e caffè sono i re della prima colazione italiana, ma non sono le uniche bevande con cui iniziare la giornata. Una persona su quattro, per esempio, sceglie un succo o una spremuta. Bar e hotel devono farsi trovare pronti di fronte alle nuove tendenze e alla richieste più particolari: a qualcuno, infatti, piace il vino

Non solo latte e caffè

Cosa bere a colazione?



di ***Gianluca Pirovano***

Dici colazione e, soprattutto se sei italiano, pensi immediatamente a caffè e latte. Si tratta, senza dubbio, delle due bevande protagoniste dell'inizio giornata in Italia, ma non delle uniche. Un italiano su quattro, per esempio, inizia la giornata bevendo una spremuta o un succo di frutta (con prevalenza del secondo sul primo) e il 35% degli italiani sceglie, invece, il tè al posto di latte o caffè. Discorso diverso per le tisane, che risultano ancora poco diffuse (6%), e per i centrifugati, estratti e frullati, spesso legati alla stagione calda e, in genere, ancor meno diffusi delle tisane e degli infusi (4%).

Prima di iniziare il viaggio tra le bevande della prima colazione italiana è bene concentrarsi su un dettaglio non di certo secondario, vale a dire l'importanza di idratarsi a inizio giornata. Anche durante il riposo notturno, infatti, il corpo consuma liquidi ed è importante quindi, al risveglio, assumerne una quantità adeguata. Non basta un semplice bicchiere d'acqua, ma serve che l'intera prima colazione fornisca il giusto apporto di liquidi, oltre che di energie.

Il tè, un'occasione per incuriosire

In una ipotetica classifica delle bevande più apprezzate nella prima colazione italiana, il tè sarebbe sicuramente sul podio, ma non di certo primo. Nonostante sia, dopo l'acqua, la bevanda più consumata al mondo, il Belpaese gli preferisce caffè e latte. Al di là di questa ipotetica classifica, il tè rappresenta sicuramente un elemento che non può mancare nella colazione di bar e ristoranti. La sua forza, in questo senso, sta nell'incredibile varietà, che riesce ad adattarsi a tutti i gusti, ma che allo stesso tempo rappresenta un'importante cartina tornasole dell'attenzione che la struttura o il locale prestano a questo tipo di prodotto. Troppo spesso, infatti, soprattutto nei bar, viene servito un tè generico o vengono proposte poche bustine, non particolarmente ricercate.

Una scena che, purtroppo, si ripete anche in diversi alberghi. Un vero peccato: il tè è, senza dubbio, un'occasione per incuriosire l'ospite. È opportuno allora offrire un prodotto che dimostri la ricerca e la volontà di sorprendere. Basta poco, per esempio per i bar qualche proposta mensile di tè particolari o per gli hotel una proposta fatta in casa. Si tratta, in questo caso, di problematiche ed opzioni che valgono anche per tisane e infusi in generale. La loro varietà rappresenta un'occasione non sempre sfruttata da bar e hotel. Per un cliente è sicuramente piacevole scoprire sempre nuovi accostamenti.

Spremute e succhi: scegliere la freschezza

Per quanto riguarda, invece, i succhi, nei bar sono in pochi a scostarsi dall'offerta tradizionale, fatta di bottiglie in vetro e gusti classici (pesca, pera, Ace, ananas e simili). Raramente, capita con più frequenza nei bar pasticceria, che possono contare su un laboratorio, c'è chi si addentra nella preparazione in prima persona dei succhi, dando spazio in questo modo alla stagionalità e premiando, a fronte di una scelta sicuramente più ridotta, un prodotto particolare e di qualità. Negli alberghi di fascia media, invece, a dominare sono i dispenser refrigerati che hanno sicuramente il merito di ridurre al ➜





minimo gli sprechi, ma che rendono di contro complesso offrire al cliente maggiori alternative di scelta.

È comune, infatti, trovare solitamente il succo d'arancia (che di fatto sostituisce la spremuta fresca) e un altro succo, che può essere ananas, tropicale o, più raramente, mela, spesso preparati tramite concentrati. I più attenti, poi, pensano anche ai bambini, offrendo per loro i tradizionali brick. Per incontrare, invece, un'offerta che si distacchi da quella classica, serve arrivare agli hotel di lusso. In questo caso, è la normalità trovare una spremuta d'arance fresca, su richiesta abbinata anche ad altri agrumi, e una scelta di succhi più ampia, in alcuni casi preparati direttamente in struttura.

In generale, devono esserci alcuni concetti chiave a guidare la proposta di bar e alberghi in quest'ambito. Sicuramente la già citata stagionalità, che laddove si prediliga il prodotto fresco non può mancare. In seconda battuta, la varietà. Se per motivi di costi o per semplice scelta si prediligono prodotti industriali, a quel punto potrebbe essere positivo garantire una proposta ampia. Infine, la sperimentazione. Sperimentazione che può prendere forma anche in bevande assimilabili a succhi e spremute. Stiamo parlando di frullati, smoothie e centrifugati.

La loro natura li rende perfetti per mix sempre diversi, facili da trovare al bar o negli alberghi di alta gamma. Più difficile incontrarli altrove e proprio per questo possibile strumento di ulteriore valorizzazione della prima colazione.

E l'acqua? Guai a dimenticarsene

Abbiamo parlato di tè, spremute, succhi, frullati e tutto il resto, ma non ci siamo dimenticati di qualcosa? Certo, della bevanda più bevuta al mondo: l'acqua. Anche se la colazione in albergo è un'occasione amata da molti per sperimentare e per andare oltre all'abitudine, non possono mancare alimenti base e non può quindi mancare l'acqua. In linea con una sempre maggiore attenzione all'ambiente e alla sostenibilità, dagli alberghi di qualsiasi ordine sono quasi completamente sparite le bottiglie di plastica, di qualsiasi dimensione.

Le alternative proposte sono essenzialmente due. C'è chi sceglie le bottiglie in vetro, con l'ospite che può versarsi direttamente l'acqua nel bicchiere, e chi preferisce invece i distributori automatici. Quest'ultimi hanno, senza dubbio, il vantaggio di una maggior igiene, non venendo l'erogatore toccato da più persone, ma non consentono di offrire (questo vale soprattutto per hotel di alta gamma) acque specifiche, scelte per le loro caratteristiche e proprietà.

A qualcuno piace... il vino

Ai bar e agli hotel spetta, tra gli altri, anche il compito di monitorare le tendenze e i cambiamenti delle abitudini, per farsi trovare poi pronti di fronte alle richieste dei clienti, anche le più stravaganti. Tra queste c'è, senza dubbio, quella del vino a colazione. Parliamoci chiaro, è raro che qualcuno decida di bere il vino durante il primo pasto della giornata, se questo viene consumato alle prime ore del mattino. Può, invece, capitare che qualcuno lo richieda quando l'ora inizia a farsi più tarda e la prima colazione si incrocia con il brunch.

Così qualcuno sceglie, al posto di tè, succhi, latte o caffè, un bel calice. Certo, non può trattarsi di vini corposi e particolarmente strutturati, ma di proposte più leggere. Un esempio può essere il Prosecco, ma anche un rosato o un rosso frizzante, come il Lambrusco. Per questo motivo, specie nei grandi hotel, qualche bottiglia di vino al buffet non manca mai e spesso non è sola.

Capita, sovente nelle strutture di alta gamma, raramente negli altri alberghi, vi siano anche superalcolici e ingredienti per cocktail o, più frequentemente, che sia possibile chiedere al cameriere di farse preparare uno. Il classico Bloody Mary, ma anche alternative più fruttate e, anche in questo caso, leggere.

cod 95373





IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

Il tè

Un rito che va rispettato anche da bar e ristoranti

di ***Gianluca Pirovano***

Dopo l'acqua, il tè è la bevanda più consumata al mondo. La sua storia è millenaria ed è associata a riti e tradizioni che variano da un capo all'altro del mondo. In Italia il tè è sicuramente apprezzato, ma rappresenta ancora una minoranza, soprattutto se si parla di colazioni. I dati dicono che soltanto il 22% della popolazione lo beve per iniziare la giornata.

Gli sono, infatti, preferiti caffè e latte. Forse anche per questo nei bar e nei ristoranti, mediamente, l'attenzione che gli si presta è inferiore a quanto accade ad altre latitudini. Un'attenzione che cresce soltanto in locali specializzati o in alcuni, rari, alberghi. Un peccato, ancor di più se si pensa alle potenzialità di un prodotto che, proprio grazie alla sua storia e alla sua diffusione mondiale, offre infinite combinazioni di gusto e proprietà.

Quanti tipi di tè esistono?

Ma andiamo con ordine e proviamo prima a rispondere a una domanda all'apparenza semplice: quanti tipi di tè esistono? Di primo acchito si potrebbe rispondere con un generico "infiniti". Approfondendo un po' di più, si parla di più di 3mila varietà. Nella realtà, però, esiste una classificazione che ne prevede cinque, la cui differenza è data dal tipo di lavorazione della foglia.

C'è il tè verde, fatto da foglie non ossidate, che mantengono quindi il loro colore verde; il tè nero, dove le foglie sono, invece, molto ossidate e, quindi, anneriscono; il tè Oolong, che è una sorta di via di mezzo tra i primi due e per questo viene detto anche tè semi-ossidato; il tè bianco, che si ottiene dalle gemme o dalle prime foglie della pianta; il tè fermentato, le cui foglie vengono fatte invecchiare per più tempo di quanto si faccia abitualmente.

Bustina o foglie: come è meglio bere il tè?

Come dicevamo qualche riga più in su, l'attenzione al tè in molti bar non è altissima. Il risultato è che, nell'immaginario comune, quando si chiede un tè al bar non è che si abbiano particolari pretese, anzi.

La scelta per il cliente si riduce, mediamente, a poche bustine "generiche": un tè per la colazione, un tè verde e uno più adatto per il pomeriggio, quando va bene. Una situazione comune anche in molti alberghi di fascia media e di fascia bassa. Qualcosa però sta cambiando, non tanto nell'atteggiamento del mercato, ma nella tecnologia del prodotto.

Ora, è naturale che il modo migliore per gustare il tè sia quello di lasciare in infusione direttamente le foglie. Questo permette, infatti, al tè di sprigionare tutte le sue caratteristiche di gusto e d'olfatto e di esprimersi al meglio. C'è chi, la maggioranza, lo fa utilizzando degli appositi filtri in metallo e chi, la minoranza, preferisce farlo da "purista", lasciando direttamente le foglie in infusione. In entrambi i casi, serve comunque pazienza. Il tè, dicevamo, è un rito e dovrebbe avere i suoi tempi. ➔

Una passione per il tè tutta italiana

La Via del Tè (**www.laviadelte.it**) nasce nel 1961 a Firenze, dall'intraprendenza di Alfredo Carrai che, affascinato dal mondo del tè, accetta la sfida di introdurre in Italia il consumo e la cultura di questa antica bevanda. Per unire funzionalità e qualità, La Via del Tè propone filtrofoglia, una bustina contenente tè foglia intera, il grado migliore del tè, in due versioni: filtrofoglia Colonial e filtrofoglia Prestige. Prestige è una bustina in tessuto trasparente Pla, ricavato dal mais, biodegradabile e cucita a mano. Dedicata alle migliori strutture del settore, la collezione propone tè classici come English Breakfast, Earl Grey Imperiale, Sencha, tè bianco e una selezione di miscele profumate La Via del Tè. Colonial è una bustina in mussola di cotone biodegradabile e cucita a mano, pensata per le diverse esigenze: Breakfast, Spa, servizio di cortesia in camera, ristoranti, lounge bar, caffè storici e sale da tè. Oltre ai classici tè verdi e neri, offre una gamma di infusioni e tisane prive di caffeina come Ginger Lemon, Curcuma & Fiori di Sambuco, Rosa Canina & Mirtillo.



Ma qual è, quindi, il cambiamento di cui parlavamo? Serve concentrarsi sulla fetta più importante del mercato di bar e hotel, quella delle bustine. In origine e per molti anni, le bustine sono state sinonimo di tè di medio-bassa qualità. Questo perché al loro interno si trovava, di fatto, soltanto polvere. Nessuna traccia di foglie. Una situazione che ha portato, a livello industriale, a un appiattimento del tè in bustina, che perde le sue caratteristiche. Una situazione che, negli ultimi anni, è però cambiata. Sempre più spesso, infatti, i produttori adattano la bustina al tipo di tè e danno spazio anche a miscele più "grossolane", con foglie a volte anche intere e con, quindi, una maggiore qualità e un gusto ogni volta diverso.

In conclusione, per dare una risposta alla domanda su come sia meglio bere il tè, è naturale che la scelta di utilizzare le foglie sia migliore, perché evita la standardizzazione del gusto e mantiene intatte le caratteristiche del prodotto, ma è anche vero che, anche in bustina, è possibile servire un tè di buona, se non ottima, qualità.

I consigli per servire al meglio il tè

Preso atto di questa possibilità, la palla passa quindi a bar e hotel. È raro, a eccezione degli alberghi di alta gamma, trovare proposte accattivanti per quanto riguarda il tè, così com'è raro trovare bar attenti sul tema. Non basterebbe molto, soltanto qualche accorgimento, per dare valore e peso a un prodotto apprezzato a livello internazionale. Quali? Offrire al cliente una "carta dei tè", per esempio, a cui abbinare magari prodotti, dolci o salati, che si sposino con le diverse caratteristiche del tè scelto. Anche la tazza ha un suo peso: il tè non va servito nelle stesse tazze del cappuccino. E ancora, spiegare al cliente i giusti tempi di infusione, diversi tra un tè e l'altro. E, infine, prestare la giusta attenzione anche alla temperatura dell'acqua. Il rischio, nel caso in cui venga servita un'acqua bollente, è di rovinare il tè, se si è scelto di non servirlo in bustina.



C'è poi un aspetto che sicuramente rende complesso a molti bar e hotel la gestione del tè: la sua conservazione. Non conservarlo al meglio significa rovinarlo e metterne a rischio gusto e aromi. È necessario, infatti, tenerlo in un luogo fresco e lontano dalla luce diretta del sole, a cui le foglie sono sensibili. La temperatura ideale? Intorno ai 19°. Il contenitore ideale? Un barattolo di latta, certo meno spettacolare dei vasetti di vetro, ma più adatto alla conservazione del tè.

Formazione e cultura per bar e hotel

In definitiva, se vi siete chiesti anche voi come mai sia così difficile bere un tè di qualità al bar e negli hotel italiani, vi sarete accorti di come non esista una risposta unica, ma tante piccole questioni. Il tè rappresenta, almeno nel Belpaese, un prodotto di nicchia per il fuori casa e questo porta, in un circolo vizioso, ad avere da un lato un'offerta non sempre all'altezza e dall'altro una clientela non abituata a consumare il tè e quindi poco interessata alla qualità.

Come fare? Investire in primis sulla formazione, che deve partire dai fornitori e arrivare a locali e alberghi. In secondo piano, non nascondersi dietro alla frase "in Italia non c'è la cultura del tè", ma proporre questa cultura del tè in maniera attenta e rispettosa. Di certo, il consumatore attento, saprà cogliere e apprezzare. cod 95487



HOTEL
PRINCIPE DI SAVOIA
MILANO

DORCHESTER COLLECTION













Una festa per i sensi avvolti in un'elegante atmosfera milanese.
Ristorante Acanto, Hotel Principe di Savoia.

PrincipeSavoia PrincipeDiSavoia PrincipeSavoia #DCmoments dorchestercollection.com

Tisane e infusi

Ecco perché gli hotel devono valorizzarli

Per capire l'importanza di valorizzare, in bar e hotel, le tisane e gli infusi, è sufficiente prestare attenzione alle tendenze che nell'ultimo periodo sono emerse in maniera ancora più marcata rispetto al passato. La ricerca di prodotti salutari, per esempio, che è sempre più uno dei motivi che guida il consumatore nelle sue scelte e che ben si sposa con tisane e infusi. La curiosità, a cui noi facciamo sempre riferimento e che è strumento da sfruttare a pieno, cercando mix e proposte sempre nuove. E, infine, la costante ricerca di relax, di tranquillità, che ha portato il comparto di tisane e camomille a crescite di venti punti percentuali rispetto alla fase pre-pandemica.

Tisane e infusi: quali sono le differenze?

Peccato però che spesso, sia nell'immaginario comune sia, purtroppo, tra chi lavora nell'accoglienza tisane e infusi vengano messi tutti in un grande calderone, che comprende tutte le bevande calde per la colazione o per una pausa. Proviamo allora a capire insieme le differenze e i tratti distintivi delle diverse preparazioni, anche se qualcuno sostiene, comunque, che infusi e tisane siano la stessa cosa. La principale differenza tra un tè e una tisana è che, mentre il tè è composto solo da piante che appartengono alla stessa famiglia, la tisana è composta da ingredienti differenti e si compone di tre diversi elementi: il rimedio base, che è l'elemento che fornisce il principio terapeutico attivo, il rimedio sinergico, che aiuta l'assorbimento del rimedio base, e il complemento, che ha come obiettivo quello di migliorare la tisana. In una preparazio-

ne, possono essere presenti al massimo sei diverse piante officinali.

E gli infusi, invece? Il principio guida è lo stesso della tisana, ma l'infuso è composto da ingredienti (frutti, foglie, fiori) che provengono da una stessa pianta e non da diverse piante officinali come per le tisane. L'infuso si distingue, poi, anche per il metodo di preparazione: non viene messo in immersione in acqua bollente, ma l'acqua bollente viene versata direttamente sul preparato. C'è, infine, il decotto: prevede la decozione delle erbe quindi le piante vengono messe in acqua quando questa sta bollendo sul gas e si lasciano in ammollo per molti minuti con l'acqua a ebollizione.

Il ruolo di infusi e tisane negli hotel

Gli hotel, ancora più dei bar, hanno l'obbligo di valorizzare tisane e infusi nella loro proposta. Questo anche perché si tratta di prodotti dalla grande versatilità.

Possono essere proposti a colazione, ma non solo: possono essere offerti anche nel caso in cui la struttura abbia percorsi benessere o Spa, a completare l'esperienza di relax e riposo. Possono però essere protagonisti anche negli alberghi rivolti a una clientela business: durante la pausa di una riunione o, nel caso di incontri meno formali, anche durante le riunioni stesse. Per questo motivo, la proposta deve essere sicuramente curata e il più possibile ampia.

Per chi può, il consiglio è sempre di variare, magari realizzando infusi o tisane ogni volta diversi, stagionali e legati al territorio.

Chi, invece, per le più disparate ragioni non può coprire i costi di questo genere d'offerta, può comunque contare su una serie di proposte da parte delle aziende, che forniscono sempre più soluzioni sia dal punto di vista del prodotto sia da quello della sua esposizione nei buffet e nelle aree benessere. L'importante, in questo senso, è tenere conto della visione del consumatore.

I dati dicono che i driver di scelta più importanti sono tre: in primis il gusto, che resta l'aspetto più importante, la loro efficacia calmante e la loro naturalità. Cosa fare, allora? Anzitutto dedicare un angolo delle colazioni, ma anche della hall e degli spazi dedicati al benessere proprio alle tisane e agli infusi, oltre che al tè.

E puntare, in base alle proprie necessità e al proprio livello d'offerta, a prodotti che siano gustosi, ma che guardino con attenzione all'ambiente, magari con marchio biologico.
cod 95920




#Mauritius
#BeachcomberExperience



BEACHCOMBER
RESORTS & HOTELS

The Art
of Beautiful

Benvenuti nel nostro paradiso dove la bellezza
del luogo si ispira alla grazia del cuore. I nostri artigiani colgono ogni
singola occasione per trasformarla in un momento di puro stupore.



www.beachcomber.com



Parmigiano Reggiano
Versatile e inconfondibile

Dal 1934 il Consorzio del Parmigiano Reggiano porta avanti l'arte di un'eccellenza alimentare tutta italiana e dalle caratteristiche uniche. È disponibile in differenti stagionature: la più delicata è la 12-19 mesi

Il Parmigiano Reggiano è un prodotto unico, ma ce n'è uno per tutti i gusti: ha solo tre ingredienti (latte, sale e caglio), ma la biodiversità delle razze bovine (frisona italiana, bianca modenese, bruna, rossa reggiana), i prodotti "certificati" (prodotto di Montagna, Kosher, Halal, Biologico) e le stagionature (dai 12 agli oltre 60 mesi!) offrono gusti, sapori, sfumature ed emozioni estremamente variegati.

È tutto questo a renderlo diverso dagli altri formaggi e a far sì che non sia solo un prodotto di estrema versatilità e distintività, ma un simbolo del Made in Italy in grado di conferire un tocco di carattere unico ai piatti, di figurare nei menu dei migliori chef del mondo e, al contempo, di abbinarsi con disinvoltura a vini, distillati, dolci e pesce. Non è solo un pezzo di formaggio: è un'icona del nostro stile di vita, amata dai consumatori in Italia e all'estero.

La stagionatura di 12-19 mesi, la più delicata

A differenza di altri formaggi, Parmigiano Reggiano può raggiungere stagionature elevate regalando al palato sensazioni uniche e mantenendo un equilibrio perfetto di gusti. La stagionatura minima è di 12 mesi (il più lungo periodo di tutti i formaggi Dop), ma può anche superare i 48 mesi, manifestando aromi e profumi inesplorati. Il Parmigiano Reggiano di 12-19 mesi viene definito "delicato".

Ha infatti sentori di latte fresco, yogurt, burro e frutta fresca, accom-

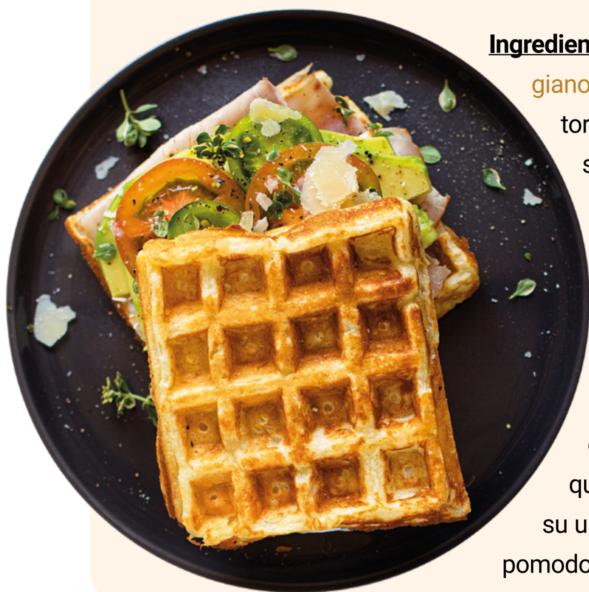
Omelette con avocado, Parmigiano Reggiano ed erbe aromatiche



Ingredienti (per 4 persone): 6 uova, 40 ml di latte, 30 g di **Parmigiano Reggiano 12-19 mesi grattugiato**, erba cipollina, sale e pepe, 1 avocado maturo, 1 mazzetto di rucola, 120 g di **Parmigiano Reggiano 12-19 mesi a scaglie,** 30 g di burro, bacche di pepe rosa

Preparazione: in una terrina sbattete con una forchetta le uova, il Parmigiano Reggiano "delicato" e il latte, salate, pepate e insaporite con qualche stelo di erba cipollina tagliata a rondelline. Pelate e tagliate l'avocado a metà, riducete ogni metà a fettine sottili. Conditelo con sale e pepe. Scaldate una padellina antiaderente di 12-15 cm di diametro, spennellate il fondo con il burro e versatevi un quarto del composto di uova. Cuocete da entrambi i lati e formate altre 3 frittatine con il composto rimasto. Farcite ogni frittata con l'avocado, la rucola e le scaglie di Parmigiano Reggiano. Cospargete infine con bacche di pepe rosa. cod 96321

Sandwich di waffle al Parmigiano Reggiano, avocado e pomodorini



Ingredienti (per 4 persone): 150 g farina 00, 40 g burro fuso, 50 g Parmigiano Reggiano 12-19 mesi grattugiato, 1 uovo, 200 ml latte, 1/2 cucchiaino di lievito per torte salate, 1/2 cucchiaino di bicarbonato, 1 pizzico di sale, 200 g di prosciutto di Praga, 2 avocado, 200 g di pomodorini

Preparazione: separate il tuorlo dall'albume e montate quest'ultimo in una ciotolina. In una seconda ciotola sbattete il tuorlo con burro fuso e latte. Incorporate l'albume montato, il Parmigiano Reggiano grattugiato e amalgamate. Aggiungete poi farina, lievito e bicarbonato setacciati. Scaldate la piastra per waffle sul fuoco e ungetela con un filo d'olio, rimuovendo l'eccesso. Versate un mestolino di pastella e cuocete fino a doratura; quindi, rigirate la piastra e cuocete dall'altro lato. Procedete in questo modo fino ad esaurimento della pastella. Componete i sandwich: su un waffle adagiate uno strato di prosciutto, qualche fettina di avocado e i pomodorini tagliati a metà. Richiudete con l'altro waffle e servite. cod 96323

pagnati da note vegetali di erba e verdura lessa e da un sapore dolce e acidulo. Nel formaggio, inoltre, iniziano a vedersi i cristalli di tirosina. È particolarmente adatto come aperitivo con vini bianchi frizzanti, fermi non troppo corposi o cocktail non troppo alcolici, accompagnato da verdure crude, come sedano e pomodorini. L'aroma delicato è esaltato da mostarde di frutta non troppo piccanti, ad esempio di kiwi, albicocca o melone. È infine perfetto per abbinarsi con frutta fresca di stagione, come mele, pere, uva e fragole, o per arricchire insalate e piatti freddi. cod 96301

Parmigiano Reggiano
0522 307741
www.parmigianoreggiano.com

Caseificio Fratelli Castellan

Il partner ideale per la ristorazione di qualità



Latteria Turnaria dal 1919 è una delle linee di prodotto del Caseificio Fratelli Castellan dedicata esclusivamente al comparto dell'Horeca in Italia e all'estero. Ed è una linea molto importante per l'impresa veneta sia dal punto di vista storico che da quello qualitativo. Il Caseificio Fratelli Castellan proviene proprio dalla storica Latteria Turnaria di Ponte di Piave (Tv) del 1919, ne ha ereditato la sede, oggi trasformata in un moderno stabilimento, in cui il latte del territorio viene lavorato in maniera artigianale secondo la ricetta tradizionale. Tra i formaggi di punta della linea Latteria Turnaria dal 1919 lo Stracchino, la Ricotta e la Caciotta.

Il Caseificio Fratelli Castellan è il partner ideale per la ristorazione che cerca qualità, sicurezza, facilità di consegna e prodotti 100% italiani. Tra i formaggi di punta della gamma: Stracchino, Ricotta e Caciotta

Sul piano della qualità il caseificio trevigiano riversa molta attenzione alla materia prima, il latte del territorio, 100% italiano, alla lavorazione artigianale e al rispetto delle ricette tradizionali. Tre elementi che concorrono, assieme alla consolidata esperienza dei casari, a definire il gusto, il profumo e il sapore dei formaggi del Caseificio Fratelli Castellan.

Lo **Stracchino**, disponibile nei formati da 100, 250, 500 grammi e da 1 kg. ha un colore bianco latte e una pasta morbida e cremosa. Il profumo è fresco, latteo, delicato e al gusto si presenta fresco e saporito.

La **Ricotta**, disponibile nel formato da 1,5 kg, ha una pasta morbida e cremosa, saporita e leggera perché viene lavorata come si faceva una volta.

La **Caciotta**, disponibile nei formati da 800 grammi, da 1,2 kg e da 1,5 kg, ha la forma giallo tenue nella crosta con una morbida pasta all'interno che viene sottoposta a stagionatura al fine di ottenere una pasta cremosa, compatta e sostenuta. Il binomio fra la crosta appena pronunciata e la pasta morbida lo rende un formaggio fresco idoneo ad ogni utilizzo.

Il Caseificio Fratelli Castellan è il partner ideale per la ristorazione e il fuoricasa che cerca qualità, sicurezza di prodotto, numero di referenze, facilità di consegna e prodotti 100% italiani. cod 96187

Caseificio Fratelli Castellan
0422 759672
www.fratellicastellan.it



GLI **ANELLI** PIÙ **PREZIOSI** DI CALABRIA.





CIPOLLA ROSSA DI TROPEA CALABRIA IGP



www.consorziocipollatropeaigp.com

PSR Calabria 2014/2020 Misura 3
Regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari
Art. 16, Reg. UE 1305/2013 - Intervento 3.2.1.
Aiuti ad attività di informazione e promozione implementate da gruppi di produttori sui mercati interni









Sul tagliere dei formaggi... MONTE VERONESE, NOSTRANO VALTROMPIA E PIAVE

Il Nostrano Valtrompia Dop è un formaggio semigrasso a pasta extra dura, mentre il Monte Veronese d'Allevo Dop è a pasta semicotta. Il Piave Vecchia Riserva Dop è a pasta cotta e dura, ottenuto dal latte vaccino

di ***Vincenzo D'Antonio***

Il tagliere che qui proponiamo, composto da tre formaggi Dop, ha per tutti e quattro la vacca come "madre" (origine del latte) e per tutti e quattro il "padre" (territorio di provenienza) è il Nord. Età misurabile in mesi per due di essi e in anni per uno di essi. Il primo formaggio che descriviamo è il Monte Veronese d'Allevo Dop.

Monte Veronese d'Allevo Dop

Il Monte Veronese d'Allevo Dop è un formaggio a pasta semicotta prodotto con latte parzialmente scremato. Il latte è ottenuto dalle razze Frisona, Bruna e Pezzata Rossa. La zona di produzione del Monte Veronese Dop è ubicata nei comuni della parte settentrionale della provincia di Verona, praticamente nei Monti della Lessinia. Per la produzione del Monte Veronese Dop molti casari evitano la pastorizzazione del latte per lasciare intatte le peculiarità organolettiche conferite dall'alimentazione al pascolo delle bovine e dai microrganismi presenti nell'ambiente. Le origini del Monte Veronese Dop risalgono al XIII secolo, quando un gruppo di coloni tedeschi, i Cimbri, provenienti dall'altopiano di Asiago, ottenne in usufrutto le terre della montagna veronese, prima praticamente disabitate. È da allora che queste montagne sono diventate luogo di una operosa attività casearia, sottoposta a minuzioso controllo da chi detiene il potere economico e politico nei secoli successivi.

Per fare il Monte Veronese d'Allevo Dop il latte parzialmente scremato viene fatto coagulare con aggiunta di caglio di vitello per 25-30 minuti e, dopo la rottura, la cagliata viene riscaldata fino a 46-48°C per circa 15 minuti. Segue la sosta della cagliata in caldaia per ulteriori 25-30 minuti. Dopo la salatura, a secco o in salamoia, e il conseguente spurgo del siero, le forme vengono fatte stagionare per un minimo di tre mesi e fino a due anni. Il Monte Veronese d'Allevo Dop presenta una crosta sottile, di colore paglierino più o meno intenso; la pasta di colore da bianco fino a giallo paglierino per il formaggio più maturo, ha occhiatura sparsa e un sapore fragrante, caratteristico del formaggio stagionato, che tende al leggermente piccante con il protrarsi della stagionatura. Il Monte Veronese d'Allevo Dop è un gustoso formaggio sul nostro tagliere, ma viene impiegato anche come formaggio da grattugia.



Nostrano Valtrompia Dop

Il Nostrano Valtrompia Dop è un formaggio semigrasso a pasta extra dura, stagionato almeno 12 mesi e prodotto a partire da latte vaccino crudo proveniente dalla zona di produzione. Il latte deve essere ottenuto per almeno il 90% da vacche di razza Bruna, alimentate con essenze prative fresche in estate, oppure affienate, nel resto dell'anno. La zona di produzione del Nostrano Valtrompia Dop



interessa numerosi comuni della provincia di Brescia. Le peculiarità organolettiche del Nostrano Valtrompia Dop sono riconducibili ad alcune specifiche caratteristiche del processo produttivo, come l'aggiunta di zafferano che definisce le tipiche note aromatiche del formaggio e l'operazione di oliatura costante delle forme durante la stagionatura, che conferisce alla pasta la particolare compattezza ed elasticità. Il latte deriva da massimo quattro mungiture consecutive e viene parzialmente scremato. Il latte delle varie mungiture viene messo ad affiorare in bacinella per poi essere sottoposto alla procedura di separazione della panna. Successivamente, è trasferito nella caldaia di rame utilizzata per la coagulazione, che avviene mediante l'aggiunta di caglio di vitello o vitellone. La cagliata viene rotta fino a ottenere grani dalle dimensioni di un chicco di riso e quindi miscelata mediante l'uso della "rotella", utensile tradizionale in legno.

Prima della cottura, attuata a temperature comprese tra 47 e 52°C, viene aggiunto lo zafferano che determina il colore tipico della pasta. La cagliata cotta è estratta e trasferita nelle fascere dotate del contrassegno identificativo che marchia lo scalzo. Le forme vengono, quindi, salate e lasciate a stagionare per un periodo minimo di 12 mesi, durante i quali sono costantemente rivoltate sulle due facce opposte. Durante la stagionatura, la crosta viene sottoposta a raspatura e a oliatura con olio di lino, operazione che impedisce una precoce perdita di umidità. Il Nostrano Valtrompia Dop ha forma cilindrica con scalzo quasi dritto, la crosta è dura, di colore variabile dal giallo bruno al rossastro. La pasta, di colore giallo paglierino tendente al giallo-verde, è dura, non particolarmente granulosa, con eventuale occhiatura omogeneamente distribuita. Il sapore è pieno e intenso, privo di percezioni acide e con note di pungente a maturazione molto prolungata.



Il Nostrano Valtrompia Dop è ottimo sul nostro tagliere e si presta bene anche come formaggio da grattugia. Squisito un primo piatto avente come ingrediente principale il Nostrano Valtrompia Dop: rigatoni con salsiccia e Nostrano Valtrompia Dop.

Piave Vecchia Riserva Dop

Il Piave Vecchia Riserva Dop è un formaggio a pasta cotta e dura ottenuto dalla lavorazione di latte vaccino, prodotto per almeno l'80% da bovine di razza Bruna Italiana, Grigio Alpina, Pezzata Rossa Italiana e Frisona Italiana allevate esclusivamente nella zona di produzione. La zona di produzione del Piave Vecchia Riserva Dop interessa l'intero territorio della provincia di Belluno. Le particolari qualità del latte utilizzato, unite al contemporaneo impiego del latto-innesto e siero-innesto naturali riprodotti in caseificio, conferiscono al Piave Vecchia Riserva Dop le sue peculiari caratteristiche organolettiche. Grazie al naturale processo di produzione e stagionatura il Piave Dop non contiene lattosio. Il Piave Vecchia Riserva Dop è stagionato oltre 18 mesi.

La produzione casearia nella provincia di Belluno ha origini antiche. Lo sviluppo delle attività di allevamento del bestiame da latte si può infatti far coincidere con il declino della Serenissima Repubblica di Venezia, quando l'economia locale necessitava di una valida alternativa allo sfruttamento delle risorse forestali. Con l'avvento del periodo industriale, nella seconda metà dell'Ottocento, la crisi conseguente all'emigrazione e al degrado dei territori montani porta alla costituzione delle prime latterie sociali cooperative, dette turnarie, finalizzate a ridurre i costi di produzione.

Composizione del tagliere

Per quanto riguarda il vino in abbinamento, in questo tagliere abbiamo compito facilitato, stante l'unica madre e l'unico padre. Azzardo un abbinamento che stupirà tutti e che (quasi) tutti troveranno tanto originale quanto piacevolissimo: Müller-Thurgau.

cod 96121



NUTRIFREE

Senza glutine e lattosio per tutte le occasioni

Una gamma completa di alta qualità in grado di coprire, tramite diversi formati e diverse varianti di gusto, tutte le molteplici occasioni di consumo: dalla colazione, al brunch, dal light lunch fino alla cena

I prodotti da forno sono da sempre il core business di Nutrifree che offre una gamma completa di pane e panificati senza glutine e senza lattosio di alta qualità, in grado di coprire, tramite diversi formati e diverse varianti di gusto, tutte le molteplici occasioni di consumo: dalla colazione, al brunch, dal light lunch fino alla cena.

Pane bianco a fette, panini monoporzione in versione classica o integrale, panino hamburger e panino hot dog, quella di Nutrifree è un'offerta concepita per fornire agli operatori del settore e ai loro clienti gusto e varietà permettendo un servizio pratico e in totale sicurezza da contaminazioni da glutine, grazie al pratico formato monoporzione.

Fiore all'occhiello dell'offerta firmata Nutrifree è **Panfette**, un pane a fette dal gusto unico preparato con olio evo, disponibile nel pratico formato monoporzione da due fette, perfetto per offrire un servizio sicuro da contaminazioni e senza sprechi. Il Panfette apri&gusta, non richiede di essere scaldato, ma può essere consumato tal quale ed è disponibile in tre varianti di gusto: classico, ai cereali e integrale. Proprio per andare incontro alle esigenze di un consumatore sempre più informato e attento al tema della salute, Nutrifree propone prodotti realizzati con farine integrali selezionate.

Un equilibrio tra gusto e benessere che contribuisce ad un corretto apporto di fibre, particolarmente utili per le persone affette da celiachia in quanto aiutano a ridurre il carico glicemico e, di conseguenza, i rischi connessi all'insorgenza di diabete e problemi cardiovascolari.

Ultimo nato in casa Nutrifree **il Mio Panino con farina integrale** in formato monoporzione, un pane morbido e profumato, fonte di fibre, con farina di grano saraceno, semi di lino e di girasole, ottimo per accompagnare i pasti è perfetto anche per preparare un sandwich sfizioso da farcire a piacimento. cod 96108

Nt Food
0583 216383
www.foodservice.nutrifree.it



AMBRANERA

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

1ª Classificata
Categoria 21 (Porter, Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2022

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2021
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 5.4 Stout/Porter (Oatmeal Stout)
Brussels Beer Challenge 2019

Medaglia di bronzo
Categoria 41 (Stout)
European Beer Star 2019

2ª Classificata
Categoria 19 (Stout)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2018

PILS 2

Birra Imperdibile
Guida alle Birre d'Italia 2023
Slow Food

Medaglia d'oro
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2021

Medaglia d'argento
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia di bronzo
Categoria 2 (German-Style Pilsner)
European Beer Star 2020

Certificato d'eccellenza
Categoria 4.3 Lager (German-Style Pilsner)
Brussels Beer Challenge 2019

3ª Classificata
Categoria 1 (German and Bohemian Pilsner)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2019

SIDE B

3ª Classificata
Categoria 26 (Blanche, Witbier)
Associazione Unionbirrai
Birra dell'Anno 2023

Medaglia d'argento
Categoria 24A Witbier (Belgian Ale)
Barcelona Beer Challenge 2022

Medaglia d'argento
Categoria 29 (Belgian Wheat Beer)
European Beer Star 2018

REDVOLUTION

Medaglia di bronzo
Categoria 47A (Traditional German-Style Bock)
World Beer Cup 2023

Medaglia di bronzo
Categoria 6C Dunkles Bock (Amber Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2022

OS7

Medaglia d'oro
Categoria 4.5 German-Style Helles/Maibock/Doppelbock
Brussels Beer Challenge 2021

B5

Medaglia d'argento
Categoria 4.10 Lager (Helles)
Brussels Beer Challenge 2020

Medaglia d'oro
Categoria 4A Munich Helles (Pale Malty European Lager)
Barcelona Beer Challenge 2020

RED&GO

Medaglia d'oro
Categoria 15A Irish Red Ale (Irish Beer)
Barcelona Beer Challenge 2020

Medaglia d'argento
Categoria 3.2 Red Ale (Irish Red Ale)
Brussels Beer Challenge 2019

LE BIRRE DI OTUS VINCONO MEDAGLIE IN ITALIA E NEL MONDO

Abbiamo sottoposto le nostre birre alla valutazione di giurie importanti. I successi ci stimolano a proseguire nella creazione di prodotti che uniscono carattere artigianale e capacità di soddisfare il gusto di un pubblico ampio.

BIRRIFICIO OTUS Via Rumi, 7 - 24068 Seriate (Bergamo)
Italia - birrificiootus.com



Zuppa di pesce alla paesana con cipollotto, preparata con Fondo di Crostacei Knorr Professional

Un nuovo alleato in cucina: il Fondo di Crostacei Knorr Professional

Il Fondo di Crostacei Knorr Professional in pasta, in confezioni da 1 kg, è un'ottima base, pronta in pochi minuti ed è pensato per lo chef che vuole arricchire il sapore dei piatti a base di pesce e crostacei

Unilever Food Solutions presenta il Fondo di Crostacei Knorr Professional, brand storico dal 1838, pensato per lo chef che vuole arricchire il sapore dei propri piatti a base di pesce e crostacei con un prodotto di qualità, facile da usare e sempre disponibile.

Il Fondo di Crostacei Knorr Professional in pasta, disponibile in confezioni da 1 kg, è un'ottima base, pronta in pochi minuti, senza coloranti, conservanti e senza glutammato monosodico aggiunto. Con gamberetti ed estratto di astice dona un gusto ricco a spaghetti allo scoglio, risotti, zuppe e secondi piatti di pesce e crostacei.

La preparazione del fondo è facile e veloce. Basta diluire 80 grammi in 1 litro di acqua e fare sobbollire per circa due minuti, il tempo necessario per ottenere il risultato desiderato. La resa è di 12,5 litri per una confezione di 1 kg. Sul sito **www.unileverfoodsolutions.it** sono tantissime le ricette di pesce con le quali provare il nuovo Fondo di Crostacei: "**Ravioli all'aragosta con tartare di gamberi e noci pecan**", "**Risotto allo scoglio**" e la tradizionale "**Zuppa di pesce alla paesana con cipollotto**", tutta da gustare.

Knorr Professional ha pensato anche al packaging. È infatti il primo brand globale a utilizzare plastica food grade. Il pack che contiene il Fondo di Crostacei è realizzato con materiale sicuro, di qualità e dalle alte prestazioni.

La pratica dimensione e il formato impilabile aiutano a standardizzare l'ordine e lo stoccaggio in cucina e in frigorifero. Si tratta di confezioni utilizzabili all'infinito, in cucina (per riscaldare, per congelare, per bagnomaria) e in dispensa (per conservare).

cod 96189

Ravioli all'aragosta con tartare di gamberi e noci pecan, preparata con Fondo di Crostacei Knorr Professional

Unilever Food Solutions Italia
800480000
www.unileverfoodsolutions.it

BRODETTOFEST

FANO 01-04 GIUGNO 2023

www.BrodettoFest.it

21ª EDIZIONE

organizzazione





Comune di Fano



con il contributo di











CAMERA DI COMMERCIO DELLE MARCHE



in collaborazione con



main sponsor



FANO



sponsor



GLS.

partner tecnico





TUQUI Tour
non dove ma come

media partner

Italia a Tavola

PLEINAIR







www.BrodettoFest.it

omniacomunicazione

SALOMON FoodWorld®



Al passo con le nuove sfide della ristorazione

La filosofia dei prodotti dell'azienda è quella di essere adattati alle situazioni, alle esigenze e alle sfide del settore della ristorazione: così nascono le novità Mac'n'Cheese Burger, Umami Master e Red Oat Burger

Burger, burger, burger: il boom non si ferma. Ecco perché SALOMON FoodWorld® mantiene il passo e nel 2023 amplia la sua già enorme gamma di novità nell'universo degli hamburger per un piacere senza limiti. Sono, infatti, in arrivo un'infinità di abbinamenti per gli hamburger e una grande varietà di fonti proteiche, anche a base vegetale. Da specialista del segmento degli hamburger, SALOMON FoodWorld® conosce il mercato, le tendenze di sviluppo, gli ultimi trend e le lacune dell'offerta.

Nel 2023 saranno le novità prodotto a colmarle, combinando tra loro i desideri dei clienti e le esigenze della ristorazione: qualità, varietà, personalizzazione e creatività, oltre a flessibi-



lità, pianificabilità e semplicità di preparazione.

La richiesta, infatti, va in direzione di soluzioni che soddisfano le preferenze alimentari e culturali del singolo, che combinano una buona qualità con la creatività e che sappiano anche sorprendere con proposte insolite. Ed ecco perché le influenze provenienti da diverse culture culinarie e cucine nazionali del mondo sono una tendenza solida tra gli amanti della buona tavola e degli hamburger.

Sapori inediti e idee fusion offrono la ricchezza desiderata, attirando nuovi clienti. SALOMON FoodWorld® ha sempre colto al volo e sviluppato idee e tendenze internazionali. Un elemento chiave molto importante: la filosofia dei prodotti Foodservice SALOMON è quella di essere adattati alle situazioni e alle sfide del settore della ristorazione, ad esempio attraverso la flessibilità, la pianificabilità e la semplicità di preparazione.



Una hit a stelle e strisce: il patty di pasta

Tra le novità 2023, spiccano anche interpretazioni innovative, come quella del leggendario piatto americano a base di pasta. Il nuovo **Mac'n'Cheese Burger** ha tutte le caratteristiche menzionate. Un'interpretazione audace e originale di un evergreen americano: maccheroni e formaggio fuso (mac'n'cheese) in una panatura croccante di mais e frumento, leggermente piccante. Vegetariano, precotto e a lunga durata, questo patty eccezionale è un vero e proprio jolly per il menu degli hamburger, ma è perfetto anche come topping di un patty di manzo o come contorno.



Per infinite possibilità di combinazione e una grande varietà di fonti proteiche, inoltre sono disponibili anche tutte le altre novità: Homestyle Chik'n Burger, Homestyle Duroc Burger, Homestyle Quick & Easy Burger.

Umami, il patty ai funghi e Green Oat Burger

I burger vegetali creativi, che soddisfano anche i flexitariani e gli amanti della carne, per SALOMON FoodWorld® rimangono un tema costante: l'aumento del 95% delle vendite di burger vegetariani mette in luce la popolarità delle offerte vegetariane e vegane. Tuttavia, i clienti vogliono ancora più varietà e creatività in questo segmento. Negli ultimi anni, SALOMON FoodWorld® ha ampliato notevolmente la sua offerta di burger vegetali e plant-based.

La nuova passione spunta come un fungo. Va da sé che SALOMON offre anche un'interpretazione creativa dell'hamburger: il nuovo **Umami Master** è un succulento patty vegano a base di funghi grigliati, shiitake e pomodori secchi. 100% vegetale, con un sapore umami rotondo e senza compromessi e una consistenza soda, è pronto a dominare i sensi con un ruolo da protagonista nell'universo culinario.

La riscoperta di qualità antiche di verdure dà al Green Oat Burger una spruzzata di vivacità: il nuovo **Red Oat Burger** cavalca la moda dei fiocchi d'avena combinandola all'energia della barbabietola. Il risultato è un fusion burger croccante al morso e di facile preparazione, con colori brillanti che ispirano la creatività. cod 95917

SALOMON FoodWorld®
800898635
www.salomon-foodworld.com

Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp

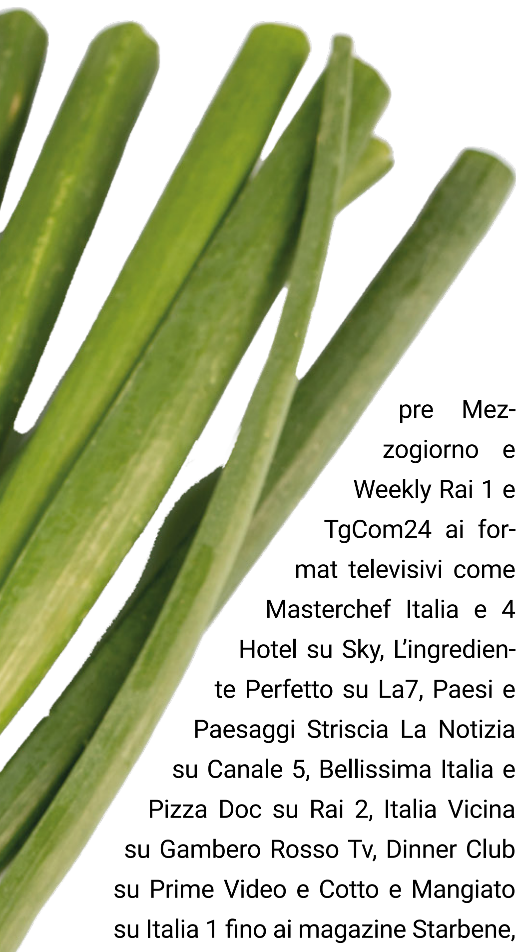


Il valore della comunicazione

Negli ultimi sei mesi è stata ampia la presenza della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp sulla stampa generalista e di settore, con una readership di quasi 28 milioni di utenti e 18 milioni contatti raggiunti sul web

Si prefigura una nuova primavera per la Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp. Mai come in questo ultimo semestre, si è parlato così tanto dell'ingrediente principe della cucina mediterranea, icona dell'agroalimentare Made in Calabria, sempre più apprezzata e utilizzata dagli chef internazionali: oltre 40 approfondimenti, più di 130 uscite e 50 testate giornalistiche tra tv, web e stampa regionale e nazionale, con una readership di quasi 28 milioni di utenti e 18 milioni contatti raggiunti sul web. I risultati straordinari ottenuti in termini di visibilità mediatica e di ritorno di immagine per Tropea e per tutta la destinazione Calabria confermano la necessità di un supporto attraverso adeguate strategie di marketing e comunicazione. Questi investimenti sono serviti soprattutto a promuovere l'immagine, non solo produttiva, ma anche turistica della regione Calabria.

Da Il Gusto, inserto mensile di Repubblica, La Stampa e il Secolo XIX a Gazza Golosa, le pagine dedicate all'enogastronomia de La Gazzetta dello Sport. Da Oggi Cucino, le ricette per cucinare in modo semplice e originale proposte dal settimanale Oggi alla copertina di Traveller, rivista di viaggi di lusso e life style pubblicata da Condé Nast, passando da Cucina Italiana, che alla Rossa di Calabria ha dedicato ben due speciali. Dalle finestre televisive di Studio Aperto Magazine, Linea Verde, Sem-



pre Mezzogiorno e Weekly Rai 1 e TgCom24 ai format televisivi come Masterchef Italia e 4 Hotel su Sky, L'ingrediente Perfetto su La7, Paesi e Paesaggi Striscia La Notizia su Canale 5, Bellissima Italia e Pizza Doc su Rai 2, Italia Vicina su Gambero Rosso Tv, Dinner Club su Prime Video e Cotto e Mangiato su Italia 1 fino ai magazine Starbene, Vero, Cotto e Mangiato, Mela Verde, Gambero Rosso, Gusto Sano, Viaggiare con Gusto, Identità Golose, Beef, MarkUp, Sale e Pepe, Cucina Moderna, Italia a Tavola, Mixer, GdoWeek, ItaliaSquisita, Diva e Donna, Il Gusto di Repubblica, Cucina Italiana, Traveler, Fresh Point Magazine, Fresh Plaza, My Fruit Corriere Ortofrutticolo, Distribuzione Moderna, Italia Fruit, Fruit Magazine e Instore Magazine. Sono questi solo alcuni degli esempi della visibilità che la Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp è riuscita a calamitare.


Daniele Cipollina

Strategie di marketing territoriale

L'obiettivo principale della comunicazione deve perciò essere quello di aumentare la consapevolezza e la sensibilizzazione verso i valori della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp e il fissarne un'identità precisa. L'evoluzione e i mutamenti del mercato dimostrano che la competitività del settore agroalimentare è molto alta. Risulta, quindi, indispensabile utilizzare sempre più competenze specifiche di marketing strategico e territoriale per meglio valorizzare il proprio prodotto e mantenerlo ai vertici del mercato e delle preferenze dei consumatori. La collaborazione con il Consorzio della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp, di cui è presidente Giuseppe Laria, va nella direzione di esaltare la qualità di quello che può essere considerato un autentico marcatore identitario della Calabria. È attraverso la sua identità e tipicità che si genera l'economia circolare, creando una rete di eccellenze per far esprimere al meglio il connubio enogastronomia - destinazioni turistiche.

«Il progetto di comunicazione della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp - dichiara **Daniele Cipollina**, ceo di Adv Maiora Comunicazione Integrata e direttore marketing e comunicazione del Consorzio di Tutela della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp - rientra nel percorso di posizionamento della Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp come prodotto ambasciatore di una terra ed espressione di una produzione certificata che segue disciplinari ferrei a propria tutela, con l'obiettivo di esaltare la qualità del Made in Calabria per valorizzare la cultura agroalimentare e la produzione di qualità di un prodotto genuino e autentico. Risulta necessario sostenere questo patrimonio regionale, storico e culturale, con l'obiettivo di far in modo che il marchio Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp possa rappresentare per i consumatori un importante e sicuro riferimento di garanzia e tutela del patrimonio agroalimentare di Calabria».



Giuseppe Laria

cod 96436

Consorzio di tutela Cipolla Rossa di Tropea Calabria Igp
351 1818036
www.consorziocipollatropeaigp.com

TARTUFO

Alla scoperta dell'oro nero spagnolo



di ***Giuseppe Cristini***

Investire nell'aggiornamento professionale è costoso, ma fondamentale e alla base di tutto. Il confronto con altri professionisti autentici del settore e l'esperienza diretta dei luoghi e delle realtà legate alla propria professione sono elementi distintivi per migliorare le proprie competenze e l'autorevolezza.

Con queste premesse è partito il mio viaggio alla scoperta del tartufo nero spagnolo, l'oro nero, incontrando, appunto, cavatori e commercianti e vivendo il cuore del mercato spagnolo del tartufo: il melanosporum. Questo prezioso frutto proviene dalla zona della Girona, ma è vocata alla produzione anche la regione dell'Aragona, dove si coltiva oltre il 50% dei tartufi neri prodotti in Spagna. La produzione è suddivisa tra le province di Teruel, Huesca e Saragozza, con la maggior parte delle tartufaie situate ad alta quota. La Spagna offre molte altre prelibatezze, come i vini, il pescato e i grandi prosciutti come il Jamon Serrano e il Patanegra Jamon Iberico di Bellota, oltre ai grandi vini di Jerez come il Fino, il Manzanilla, l'Amintillado, l'Oloroso e il Palo Cortado, e alle versioni dolci come il Cream e il Pedro Ximenez. È fondamentale provare gli abbinamenti tra vino e piatto per cercare l'armonia gusto-olfattiva migliore. Investire nella propria conoscenza aumenta le competenze e l'autorevolezza degli esperti: mai restare seduti in ufficio, ma tenere sempre le valigie pronte per affrontare nuove ed esaltanti esperienze. cod 96176



Visita:
www.accademiadeltartufonelmondo.it

LE RADICI DEL CIBO

Orzo

Un cereale molto versatile in cucina

Tre sono in particolare le tipologie di orzo disponibili sul mercato: orzo integrale, decorticato e perlato, che si possono utilizzare sia per i piatti estivi sia per i piatti invernali

di ***Piera Genta***

L'orzo (*Hordeum vulgare*) è un cereale antichissimo: sembra che il suo utilizzo all'interno dell'alimentazione umana risalga al VII millennio a.C. Appartiene alla famiglia delle graminacee, di cui costituisce il genere economicamente più rilevante e, oltre a essere usato come alimento e nella produzione di bevande alcoliche come birra e whisky, serve anche per l'alimentazione del bestiame. Si tratta anche di una specie vegetale estremamente adattabile alle diverse condizioni ambientali. In Medio Oriente è tradizionalmente nota come l'ultima coltivazione agricola prima del deserto ed è attualmente diffusa dall'equatore fino al circolo polare artico. La pianta, di cui esistono varie sottospecie, viene coltivata senza difficoltà per gran parte dell'anno, anche se predilige i mesi primaverili e autunnali. Si tratta di un cereale molto versatile e utilizzato sia per piatti estivi sia invernali.

Orzo integrale, decorticato e perlato

Tre sono in particolare le tipologie di orzo disponibili sul mercato: l'orzo integrale non necessita di una cottura molto prolungata, di difficile reperimento sul mercato italiano; l'orzo mondato o decorticato, è stato sottoposto a una specifica lavorazione per eliminare la parte più esterna del chicco e rappresenta la tipologia di orzo più diffusa nei nostri mercati; e l'orzo perlato subisce un processo di raffinazione molto intenso, una sorta di "sbiancatura" che porta all'eliminazione totale di tutta la parte esterna del chicco. Cuocendo l'orzo perlato con lo stesso procedimento utilizzato per il risotto, si possono ottenere gustosi "orzotti".

Con l'orzo si ottiene una nutriente farina per pane e focacce, tipici sono il pani de orgiu o pane orzatu, un pane tipico sardo e le friselle pugliesi. Il cereale è consumato anche in fiocchi, ottimi per la prima colazione, magari aggiunti allo yogurt. Alcune cucine regionali, soprattutto in Alto Adige e Friuli Venezia Giulia, usano molto l'orzo per preparare zuppe e minestre.

Infine abbiamo l'orzo solubile, prodotto dalla macinatura industriale dei chicchi, che viene usato per bevande istantanee e per il caffè d'orzo che è buono anche la sera, grazie al silicio contenuto nel cereale che ha una leggera attività rilassante-sedativa. L'orzo è costituito per il 70% da carboidrati, per il 15% da fibre e per il 10% da acqua, ma contiene anche vitamina E, vitamine del gruppo B e minerali come fosforo, magnesio e potassio. L'orzo è facilmente digeribile e ha funzioni lenitive e di preservazione della regolarità dell'apparato gastrointestinale, oltre a essere stimolante nei casi di intestino pigro.

cod 95958



Spuntino

Gusto, salute e praticità con le Prugne della California

Gli italiani amano (e fanno) lo spuntino, che è diventato anche un vero protagonista dei social. Fondamentale per mantenere il metabolismo attivo, lo spuntino "spezza-fame" permette infatti di evitare i possibili cali di energia tra un pasto e l'altro, permettendo di arrivare ai pasti con il giusto appetito. A confermarlo è la ricerca condotta per Prugne della California da Blogmeter, che ha analizzato le conversazioni social dedicate alla pausa e alle abitudini di consumo dello spuntino. Dall'analisi emerge come nel 2022, quello dello spuntino sia stato un momento molto condiviso in rete con 46 milioni di engagement. Nello specifico, del momento della pausa parlano profili molto seguiti e le conversazioni sono alimentate non solo da chi condivide i propri spuntini, ma anche da chi li prepara e consiglia ricette e nuove preparazioni ai propri follower.

Lo spuntino ideale è anche healthy

Ma quali sono le caratteristiche principali che gli Italiani ricercano nello spuntino? Il gusto e l'aspetto salutare sono le due cose fondamentali per scegliere cosa mangiare. Nello specifico, oltre il 70% delle conversazioni social identifica come snack qualcosa di dolce e che soddisfi il palato, con una predilezione per il sapore al cioccolato (29%). Per

quanto riguarda l'aspetto salutare, più di una conversazione su tre parla dello spuntino come di un momento healthy nel corso della giornata, il cui consumo spesso è associato allo sport nel pre e post allenamento, e in cui la frutta assume un ruolo rilevante (31%)

Nell'ambito dello spuntino healthy gli autori più attivi sono anche i più autorevoli, come food blogger specializzati, capaci di creare ricette sempre nuove e creative per rispondere a desideri specifici, ma anche dietisti e nutrizionisti la cui expertise è un valore aggiunto per diversi target. Tra questi spiccano anche i genitori che si affidano ai pareri degli esperti per scegliere la merenda più salutare per i propri figli.



Praticità prima di tutto

Lo spuntino si può consumare ovunque e non richiede necessariamente un momento di pausa o stacco: è fortemente connesso al consumo in casa (29%), seguito a ruota da quello fuori casa (27,3%), ma è anche legato all'attività sportiva (22%). Gli sportivi, infatti, sono consapevoli della necessità di una fonte di energia nutriente e a portata di mano durante l'allenamento.

La praticità è un topic importante, soprattutto in outdoor. Coloro che scelgono di fare una gita fuori porta prediligono qualcosa di facile da portare con sé e da consumare comodamente, ad esempio, durante un trekking, in montagna o al mare e lo stesso vale per chi si concede un break durante l'attività sportiva.



Le prugne della California come snack ideale

Le Prugne della California rappresentano un'ottima scelta come snack con un mix ideale tra gusto e benefici per la salute. Possono essere consumate da sole o in numerose ricette e sono pratiche da portare con sé ovunque durante tutto l'anno. «Le Prugne della California sono ideali per una pausa salutare e gustosa poiché hanno un basso indice glicemico, grazie sia alla presenza di fibre sia soprattutto alla composizione dei loro glucidi, che apportano un'energia facilmente disponibile e di graduale assimilazione, particolarmente ideale per workout ed esercizi fisici che prevedono uno sforzo prolungato ma anche per mantenere la concentrazione e la lucidità al lavoro o durante le ore di studio», afferma **Annamaria Acquaviva**, dietista e nutrizionista per il California Prune Board (CPB) in Italia.

Le Prugne della California sono anche un valido alleato per la salute delle ossa, sono infatti fonte di manganese e hanno un alto contenuto di vitamina K, nutrienti che supportano il mantenimento di ossa normali; presentano inoltre polifenoli, che agiscono come spazzini dei radicali liberi, sopprimendo il tasso di perdita ossea. La porzione di 50-100 g al giorno di Prugne della California ha dimostrato essere utile nel rallentare la perdita di massa ossea, aumentando significativamente la densità minerale, riducendo, quindi, il rischio di frattura osteoporotica.

cod 95890

Per informazioni:
www.californiaprunes.net

L'innovazione e il lancio di un nuovo prodotto per Bindi rappresentano un processo complesso e un lavoro di squadra senza sosta: esempi di questo grande impegno sono la Torta della Nonna 4.0 e il Kit Millefoglie



MAESTRI DEL DESSERT

Da un'idea ...ad un prodotto di successo

L'idea di un nuovo prodotto che abbia successo non è qualcosa che capita tutti i giorni. L'innovazione è un processo complesso e articolato che però, se condotto con le giuste propensioni, potrà mantenere un'azienda non solo competitiva sul mercato ma anche un leader che anticipa invece di inseguire. Ma ogni novità è sempre una scommessa che richiede intuizione, osservazione e coraggio.

Abbiamo chiesto ad **Antonio Balestrieri**, brand & product manager di Bindi, azienda storica milanese leader nel mondo del dessert "out of home" di alta qualità, come nasce l'idea di un nuovo prodotto da lanciare sul mercato: «Dietro ogni novità, c'è una grande squadra che lavora insieme verso un unico obiettivo: offrire ai nostri clienti prodotti di altissima qualità, distintivi e allo stesso tempo il più possibile competitivi. Ogni area mette a disposizione il proprio know how per raggiungere questo scopo. È un processo che richiede tempo ed energie, ma che porta anche grandi soddisfazioni».


Torta della Nonna 4.0 di Bindi

La Torta della Nonna 4.0

«È un lavoro senza sosta - prosegue Antonio Balestrieri - Un complesso meccanismo con tanti ingranaggi che devono girare in sinergia. Il nostro team di marketing insieme all'area commerciale, alla R&S e alle operations porta avanti nel modo più produttivo possibile il processo di innovazione strategica volta a soddisfare e talvolta a prevedere le esigenze di un mercato sempre più vario e mutevole. Esempio di questo grande impegno è la Torta della Nonna 4.0, un prodotto in cui crediamo molto in lancio in queste settimane che porta avanti il concept dei nuovi grandi classici: un filone che propone alcuni dei nostri prodotti iconici che hanno fatto la storia di Bindi in una versione inedita e innovativa».

Questo gioiello di pasticceria alterna morbidi strati di Pan di Spagna a una golosa crema profumata alla vaniglia con panna fresca e una crema pasticcera ai limoni di Sicilia, decorata con un croccante crumble al burro e pinoli tostati.

Il Kit Millefoglie

Tuttavia l'innovazione non passa solo attraverso la ricetta o gli ingredienti, a volte può essere un nuovo modo di interpretare il dessert. Come l'Ispirazione dello Chef, un concept che Bindi ha sviluppato in seguito a un'attenta osservazione del mercato e che mette a disposizione dei propri clienti una linea di prodotti da completare e decorare, offrendo loro la possibilità di proporre dei dessert distintivi di altissima qualità, con presentazioni originali e impiattamenti ad effetto.

Tra queste proposte una delle ultime uscite è il Kit Millefoglie, una confezione che contiene quadratini di fragrante e caramellata pasta sfoglia al burro e delle sac à poche di crema pasticcera con bacche di vaniglia che ogni chef potrà reinterpretare seguendo la propria creatività. cod 96445

Bindi
02 982941
www.bindidessert.it


Il Kit Millefoglie di Bindi



Guida all'Eccellencità nel dessert da ristorazione

Consigli per cogliere l'opportunità della Carta Dolci all'insegna di eccellenza e semplicità, frutto della collaborazione tra Elle & Vire Professionnel® e Gianluca Fusto



Eccellencità - dall'unione di eccellenza, semplicità e opportunità - è la nuova parola chiave coniata da Elle & Vire Professionnel® insieme a **Gianluca Fusto**, per definire quello che dovrebbe diventare un vero e proprio trend: saper cogliere maggiormente l'opportunità del dessert in ristorazione - che può contribuire in modo significativo a fatturato e marginalità - pensandolo in modo semplice, ma sempre con l'ambizione dell'eccellenza. Il dessert, infatti, ha acquisito sempre più importanza nell'insieme dei piatti ordinati dalla clientela - complici una maggiore attenzione all'alimentazione (mangiare meno, ma bene) senza dimenticare il portafoglio.

Il dolce ricopre, quindi, un ruolo importante in termini di marginalità ed è il momento della verità per un ristorante: può essere la garanzia di un bel ricordo o lo scacco matto dell'intero pasto. Una grande responsabilità quella del piatto finale, che deve andare incontro ai gusti della clientela e allo stesso tempo intrigarla, incuriosirla a provare qualcosa di nuovo; deve rispettare la naturalezza degli ingredienti ma osare quanto basta negli abbinamenti, per creare nuovi equilibri di gusti e consistenze. Tutto nel pieno rispetto dell'identità del menu, tenendo conto anche (e soprattutto) dell'organizzazione e delle necessità della cucina.



Aspra la sfida per i ristoratori... O forse no?

Sdoganiamo il mito del "dessert che mette in croce" con questa nuova rubrica dedicata a tutti i professionisti della ristorazione firmata Elle & Vire Professionnel®, che ha l'intento di fornire spunti su come comporre un'ideale "carta dei dolci" - che sia appunto "perfetta", ma soprattutto replicabile. Gianluca Fusto, Ambasciatore Elle & Vire Professionnel®, forte della propria esperienza e competenza, proporrà ogni mese un dessert e relativa ricetta, smarcandosi però dal semplice "consiglio" ed entrando nel vivo, dal punto di vista pratico e tecnico, delle reali necessità di una cucina. Ciascun dolce sarà raccontato trattando diversi aspetti - da quelli più operativi all'estetica - per trovare reale applicazione in cucina. «Tutto deve nascere dallo studio e dalla valorizzazione degli ingredienti - racconta Gianluca Fusto - rispettando i sapori. Dobbiamo far "vivere" ogni dolce nel segno di una pasticceria pulita e naturale». cod 96102

Elle & Vire Professionnel®
www.elle-et-vire.com/it/it/pro
@elleetvirepro_it



Per dare più gusto e rendere uniche le tue insalate



Condimenti di alta qualità che ti aiutano a personalizzare insalate classiche e di tendenza

- Pronti all'uso o facili da ricettare con erbe e spezie
- Ingredienti di qualità e autentici
- Sapori di tendenza con un tocco di cremosità
- Senza conservanti

Scopri di più su **ufs.com**





Unilever Food Solutions

Support. Inspire. Progress.





Sorbet Shot By Menù

Il sorbetto pop da bere in uno shot

Menù presenta Sorbet Shot, la nuova linea di sorbetti firmata dall'azienda di Medolla (Mo) che rivoluziona uno dei più classici fine pasto della cucina italiana. Questa innovativa gamma di sorbetti propone un'ampia scelta di referenze alla frutta dal sapore verace e dai colori vivaci che regaleranno un'esperienza fresca e gustosa ai clienti.

Grazie a Sorbet Shot di Menù, i sorbetti oggi si fanno ancora più semplici da preparare e veloci da servire, diventando così la scelta perfetta per ogni occasione. È sufficiente avere nel proprio locale la sorbettiera Sorbet Shot, una miscelatrice robusta ed efficiente che amalgama e raffredda alla perfezione gli ingredienti restituendo un prodotto cremoso, e la base Sorbetto Neutro, un classico preparato per sorbetti, facile e rapido da utilizzare, ideale per accompagnare ed esaltare i sapori naturali delle coulis alla frutta. Dopo la spillatura è, infatti, possibile guarnire il sorbetto con una delle tante Coulis fresche di frutta, sempre proposte dall'azienda modenese.



Coulis Menù, una nuova e versatile linea di Menù

Le Coulis Menù, tipiche preparazioni francesi a base di frutta, succo di limone e zucchero, sono prodotte con la particolare lavorazione a freddo ad alte pressioni (HPP Technology) che permette di mantenere inalterata la freschezza ed il colore della frutta. Una linea nuova e versatile, ideale per colorare e rendere gustosi, in modo naturale i sorbetti, ma anche dessert al cucchiaio, frappè, granite e smoothie. Sei i gusti disponibili a oggi: Fragole, Mango, Fichi e le nuovissime Limone Primofiore, Mandarino tardivo di Ciaculli e Passion Fruit.

Un nuovo modo di servire il sorbetto

Preparare il Sorbet Shot diventa pertanto facilissimo: basta aggiungere 2,5 lt di acqua per 1 busta di polvere (1000 g), amalgamare accuratamente con una frusta e versare il composto nella sorbettiera. Una volta raggiunta la consistenza desiderata, si potrà servire la base neutra aggiungendo le Coulis fresche di frutta. In alternativa si possono aggiungere 2 confezioni (top-down) di coulis in vasca per ottenere il gusto desiderato direttamente dalla sorbettiera. Con una busta di ottengono 50 flûte da 10 cl di Sorbetto.

Ma c'è di più. Menù ha, infatti, pensato a un nuovo modo di servire il sorbetto: grazie al vassoietto da 3 bicchierini, è possibile portare in tavola un Sorbet Shot da degustazione per far assaggiare al cliente 3 mini-sorbetti di gusti diversi. cod 95884

Menù
0535 49711
www.menu.it



That's fruit folks!

IMPORT EXPORT INGROSSO **ORTOFRUTTICOLO**

Boffetti Marino Srl
via A. Volta 8/10 - 24011 Almè (BG)
T. +39 035 54 54 55 - F +39 035 54 56 88

boffettimarino.com

boffetti
ENJOY FRUIT

Extravergine



La sensibilizzazione parte a scuola

Dalla scuola primaria agli istituti superiori è fondamentale sensibilizzare gli studenti verso la conoscenza e coscienza dell'olio artigianale di qualità e delle sue tradizioni, attraverso lezioni e laboratori sensoriali



di ***Fausto Borella***

Da sempre credo che uno dei luoghi più fertili dove raccontare e far comprendere il vero olio extravergine di eccellenza sia la scuola perché i bambini e i ragazzi, dalle scuole elementari fino alle superiori, sono estremamente sensibili, aperti e ricettivi nell'esprimere senza veli e timore i profumi che distinguono nei bicchierini di olio. Da ormai quasi dieci anni porto avanti questa missione di far conoscere l'olio extravergine anche negli istituti scolastici di ogni ordine e grado e ogni anno rimango piacevolmente stupito, e quasi emozionato, da quello che questi fanciulli mi dicono: durante i laboratori-sensoriali scopro la loro enorme sensibilità nel raccontarmi delle sensazioni che percepiscono al gusto e all'olfatto. Una volta un bimbo mi disse che un olio commerciale, usato per far provare la differenza con un olio artigianale, gli ricordava la sensazione dell'antibiotico che la mamma dava al momento del bisogno durante il mal di gola.

Coltiviamo la coscienza, oltre alla conoscenza

Proprio in questi giorni, invece, sono stato piacevolmente stupito da alcuni incontri nelle classi di scuole medie toscane, dove i piccoli ragazzi hanno riconosciuto negli oli portati in assaggio non solo famiglie di profumi primari, come sensazioni vegetali, ma profumi precisi di insalata verde, di foglia di carciofo, di erbe aromatiche e molto altro. Questo mi emoziona sempre e mi riempie il cuore perché mi rendo conto come questi piccoli adulti siano sensibili e pronti a riconoscere un olio di qualità, il valore di un olio artigianale e quanto siano disposti potenzialmente a "spendere" per comprare un olio così buono.

Puntiamo sempre su i giovani, creiamo coscienza, oltre che conoscenza, sensibilizziamo i ragazzi verso il nostro ambiente e verso il nostro territorio, che poi significa ricordare loro le nostre tradizioni e cultura. Esperimenti di questo genere, sviluppano la coscienza civica, individuale e collettiva, di persone che crescono sapendo riconoscere un prodotto genuino, che nasce nel nostro Paese e, per questo deve avere un valore e un prezzo importante. Un olio fatto in modo corretto che fa bene alla salute, che fa crescere in modo esemplare, a prevenire grassi inutili e sbagliati. Io come Maestrod'olio mi impegnerò sempre in questo.

cod 96089

CIRCUITO RISTOGOLF 2023 by Allianz

Il circuito più gustoso d'Italia. Giochi, mangi e bevi.

MAGGIO 10 GOLF CLUB VILLA CAROLINA

MAGGIO 31 GOLF CLUB VERONA

GIUGNO 21 GOLF COLLINE DEL GAVI

LUGLIO 12 GOLF CLUB CARIMATE

SETTEMBRE 6 BARLASSINA COUNTRY CLUB

OTTOBRE 14 CIRCOLO GOLF DEGLI ULIVI SANREMO — LA GARA FINALE

OTTOBRE 13-15 ROYAL HOTEL SANREMO 5*L CASINÒ SANREMO — EVENTO CONCLUSIVO

RISTO GOLF

INFO e REGOLAMENTO
WWW.RISTOGOLF.COM

TITLE SPONSOR

Allianz

MAIN SPONSOR

Haier

PREMIUM SPONSOR



Deloitte.

SHISEIDO GINZA TOKYO

axpo

Giblor's italian worklife specialist

PARTNER SPONSOR















































OFFICIAL SUPPLIER
















TUTTI INSIEME PER



MEDIA PARTNER

















Associazione Aggregata Federazione Italiana Golf

WWW.RISTOGOLF.COM





Marco Bazzara

Caffè espresso

L'importanza dell'analisi olfattiva

Quando annusiamo una tazzina di caffè, cercando di trovare le note che potenzialmente possono scaturire dall'effluvio della bevanda, il naso viene messo in funzione attraverso l'inspirazione. La stessa cosa avviene anche quando, per via retrolfattiva, deglutiamo e, conseguentemente, espiriamo, ottenendo così un'evoluzione dei profumi ritrovati nella fase iniziale

Il sistema di percezione sensoriale rimane uno degli argomenti più affascinanti da affrontare poiché influenza costantemente le nostre emozioni e le condizioni della nostra vita quotidiana. A dirlo è **Marco Bazzara**, sensory project manager e academy director della Bazzara Academy, scuola di formazione dell'omonima torrefazione triestina.

«Per quanto riguarda la percezione legata alla degustazione, e più nello specifico quella dell'espresso - prosegue Marco Bazzara - la cosa più entusiasmante è la gamma di sfumature aromatiche percepibili attraverso il naso, che rappresentano appunto la prima "porta" di rilevazione, dove grazie alla mucosa all'interno del naso le molecole odorose vengono catturate dai recettori e inviate al bulbo olfattivo da dove partirà lo stimolo per la decodifica nel cervello».

Le fasi della percezione sono le seguenti:

1. **Rilevamento**
2. **Discriminazione**
3. **Riconoscimento**
4. **Identificazione**

La percezione olfattiva richiede un allenamento costante

«In poche parole - continua Marco - occorre capire quanta stimolazione della sostanza odorosa sarà necessaria per rilevarla, richiamarla e poterle infine dare un'etichetta. Allenare il naso, e quindi l'olfatto, facilita la discriminazione e il riconoscimento

delle note olfattive, ampliando la percezione da diversi punti di vista. Questo tipo di allenamento deve, infatti, essere implementato e pianificato continuamente poiché è l'unico modo per migliorare le proprie prestazioni in modo efficace». È bene concentrarsi su alcuni semplici esercizi per iniziare questa pratica in autonomia e soprattutto senza sottrarre troppo tempo al proprio lavoro.

«A questo proposito - prosegue Bazzara - consiglio inizialmente di seguire un programma logico di esercizi più che altro per concedere ai nostri sensi il tempo di affinare e rispettare le giuste fasi della pratica. Un buon metodo è quello di utilizzare delle scatole di essenze di caffè che si possono trovare su alcuni siti specializzati per avere molta varietà e per aumentare il proprio bagaglio olfattivo. Se si utilizzano questi aromi, che in fondo sono prodotti di sintesi, seppur molto simili a prodotti naturali, è bene ricordare che hanno una composizione ma anche un'impronta olfattiva che non corrisponde del tutto a quella che si può trovare in natura. Inoltre, alcuni di questi profumi potrebbero risultare difficili da riconoscere, e questo fattore è inevitabilmente condizionato dalla propria esperienza e dalla propria predisposizione al riconoscimento; in ogni caso non c'è motivo di preoccuparsi perché l'allenamento risolve la maggior parte dei problemi legati alla percezione».

L'analisi olfattiva diretta e indiretta del caffè

L'esercizio di identificazione del profumo può essere accompagnato dall'utilizzo di una ruota sensoriale che aiuterà prima la percezione a livello macrofamiliare fino alla singola nota olfattiva, evitando così anche fenomeni che portino ad una soggettivazione di quanto rilevato. «Per allenarsi alla degustazione dell'espresso - aggiunge Marco Bazzara - comprendendo analisi sia dirette sia indirette, può essere divertente e stimolante selezionare una serie di essenze che rappresentino i sentori tipici dell'espresso, ovviamente dopo aver selezionato una monorigine o miscela che tende a presentare quei particolari sentori, e cercare di abbinare ciò che si percepisce nella tazza».



«Sappiate che nella scelta del prodotto, in questo caso, non aiuta leggere il "manuale di istruzioni" del torrefattore per individuare i suggerimenti necessari all'esercizio sensoriale, perché finireste per essere condizionati da quanto riportano. Per semplificare il compito, consiglio di acquistare qualsiasi Arabica al 100% per ampliare la vostra gamma di opzioni, sapendo che l'Arabica ha generalmente una gamma aromatica più ampia rispetto alla Robusta. Certo, sarebbe ideale dividere la fase iniziale di percezione diretta che avviene per via ortonasale da quella indiretta, cioè retronasale, ma è anche possibile sviluppare un gioco in cui si hanno tutte le note percepite dal naso al primo livello ed eliminare quelli che non si percepiscono più in bocca dopo aver tossito o deglutito al secondo livello. Non è detto che le note aromatiche rilevate in bocca corrispondano a quelle percepite nella prima fase grazie al naso, perché all'interno del cavo orale si verifica una sinergia di sensazioni che influisce in maniera decisiva sulla percezione globale degli aromi» - conclude Marco Bazzara.

cod 96066

Per informazioni:
www.bazzara.it/formazione/



GIUGNO

dall'1 al 4

Tra le novità della 21ª edizione del Festival internazionale, ci saranno la Gara Nazionale dei Brodetti e delle Zuppe di Pesce e l'Angolo Vongole con momenti di informazione e di assaggio

BrodettoFest 2023
Novità tutte da scoprire

BrodettoFest di Fano (Pu), il Festival internazionale del Brodetto e delle zuppe di pesce, accende l'estate della città della Fortuna con nuove date: 1, 2, 3 e 4 giugno. Capitano di questa avventura sarà Federico Quaranta, che porta a Fano la prima grandissima novità di questa edizione: la Gara Nazionale dei Brodetti e delle Zuppe di Pesce, nonché la disfida italiana tra il Ciuppin ligure, il Cacciucco toscano, il Brodetto alla fanese, il Broetto veneto, il Ciambotto pugliese.



Nella giuria grandi cultori del cibo: Alberto Lupini, direttore di Italia a Tavola, Luciano Pignataro, giornalista, scrittore e esperto di gastronomia e Paolo Marchi, ideatore e curatore di Identità Golose.

Molte le innovazioni

In tutte le serate del Festival andranno in scena i talk show con grandi ospiti: il Maestro Peppe Vessicchio, compositore, musicista direttore d'orchestra, da sempre amato e applaudito. Alex Bellini, esploratore e divulgatore ambientale, noto per le sue imprese straordinarie e estreme in tutto il mondo. Tornano gli imperdibili cooking show: ospite attesissimo Giorgio Barchiesi, in arte Giorgione, volto noto della tv e grande ristoratore, uomo di punta di Gambero Rosso e uno dei personaggi più amati d'Italia.

Debutta uno spazio tutto nuovo e profumatissimo dedicato ai vini con Brodetto&Wine. Il Brodetto alla fanese è il grande protagonista della kermesse, che si potrà gustare in tutte le giornate del Festival nella Cucina Dei Pescatori - Spazio Bro.

News 2023 l'Angolo Vongole con momenti di informazione e di assaggio. Sempre al Palabrodetto non mancherà il format di successo Brodettolab. Si esce in mare con Brodettoboat, la motonave Queen Elisabeth alla scoperta della pesca alle vongole. Il Lungomare Simonetti ospiterà profumi e sapori di abbinamenti inediti con lo Street Food Bro.

Tante attività per bambini grazie a Brodetto&Kids, in collaborazione con il ministero - Masaf. Il progetto ludico-educativo che coinvolge i più piccoli alla scoperta del mare e dei suoi abitanti e alla conoscenza della pesca e della sana alimentazione. Il futuro del mare e della pesca locale sarà oggetto di momenti riservati all'approfondimento e ci saranno tante attività sostenibili per l'ambiente. cod 96050

Per informazioni:
www.brodettofest.com



Italia a Tavola

La scelta migliore per le novità dell' Horeca

Abbonati alla rivista
www.italiaatavola-servizi.net

Italia a Tavola

NETWORK DI COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE



Edizioni Contatto srl unipersonale
via Piatti, 51 · 24030 Mozzo (Bg)

Direttore responsabile
Alberto Lupini · alberto.lupini@italiaatavola.net

Redazione
Tel 035 460563 · 351 8391052 · redazione@italiaatavola.net

Matteo Scibilia (*responsabile scientifico*) · matteoscibilia2013@virgilio.it
Gabriele Ancona (*vicedirettore*) · gabriele.ancona@italiaatavola.net
Piera Genta (*inviata*) · pieragenta@libero.it
Silvia Balduzzi (*redattore*) · silvia.balduzzi@italiaatavola.net
Jenny Maggioni (*redattore*) · jenny.maggioni@italiaatavola.net
Gianluca Pirovano (*redattore*) · gianluca.pirovano@italiaatavola.net
Nicholas Reitano (*redattore*) · nicholas.reitano@italiaatavola.net
Mattia Rigamonti (*redattore*) · mattia.rigamonti@italiaatavola.net
Elisa Santamaria (*redattore*) · elisa.santamaria@italiaatavola.net
Elisabetta Passera (*segreteria di redazione*) · redazione@italiaatavola.net
Brian Vavassori (*segreteria di redazione*) · brian.vavassori@italiaatavola.net
Riccardo Melillo (*grafica e impaginazione*) · riccardo.melillo@italiaatavola.net
Alessandro Venturini (*Seo & Web manager*) · alessandro.venturini@italiaatavola.net

Comitato scientifico
Giorgio Antonio Donegani, Massimo Artorige Giubilesi, Sergio Mei, Matteo Scibilia

Editore
Mariuccia Passera · mariuccia.passera@italiaatavola.net

Amministrazione
segreteria@italiaatavola.net

Pubblicità, eventi e marketing
Tel 035 615370 · 351 8391052 · direzionecommerciale@italiaatavola.net
Andrea Lupini (*direttore commerciale e iniziative speciali*) · andrea.lupini@italiaatavola.net
Laura Miedico (*responsabile direzione commerciale*) · laura.miedico@italiaatavola.net
Ivana Frosio · ivana.frosio@italiaatavola.net · **Livia Gerosa** · livia.gerosa@italiaatavola.net
Daniele Cipollina (*agente per Calabria e Sicilia*) · d.cipollina@advmaiora.it

Corrispondenti di zona	*(per contatti telefonici consultare il sito)*
Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta	**Piera Genta** · pieragenta@libero.it
Lombardia orientale	**Renato Andreolassi** · renato.andreolassi@alice.it
Pavia - Piacenza	**Stefano Calvi** · s.calvi@ilquattro.it
Veneto	**Giulia Marruccelli** · gmarruccelli@gmail.com
Trentino - Alto Adige	**Giuseppe Casagrande** · gcasagrande47@gmail.com
Belluno - Bolzano - Trento	**Lina Pison** · linapison@gmail.com
Friuli Venezia Giulia	**Liliana Savioli** · lilli_sa@hotmail.com
	Marina Tagliaferri · marina.tagliaferri@studio-agora.it
Emilia Romagna	**Giuseppe De Biasi** · dbpino60@gmail.com
Toscana e Umbria	**Alessandro Maurilli** · a.maurilli@almapress.net
	Claudio Zeni · zeniclaudio@alice.it
Lazio	**Mariella Morosi** · mariellamorosi@hotmail.com
Marche e Abruzzo	**Benedetta Gandini** · b.gandini22@gmail.com
	Carla Latini · carla@carlalatini.com
Campania e Molise	**Vincenzo D'Antonio** · vincenzo.dantonio@italiaatavola.net
Puglia	**Sandro Romano** · sralessandroromano@gmail.com
Calabria	**Tommaso Caporale** · dodicialitro@gmail.com
Sicilia	**Gianni Paternò** · giopate@libero.it
	Piero Rotolo · pierotolo@tin.it
	Antonio Iacona · direttore@charmatmagazine.it
Sardegna	**Roby Rossi** · roberto-rossi@hotmail.it
Svizzera (Canton Ticino)	**Rocco Lettieri** · simpatico.melograno@tin.it

Maggio 2023 · anno XXXVII · n. 308 - Italia a Tavola è una rivista di aggiornamento professionale e cultura enogastronomica per l'Horeca. Si occupa di food service, alberghi, ristoranti, pizzerie, pasticcerie, bar, turismo, travel, wellness e salute, con attenzione particolare ai professionisti, agli enti, alle aziende e alle associazioni del settore in tutta Italia.

Collaboratori di questo numero
Francesca Agostini, Valerio Beltrami, Fausto Borella, Giuseppe Cristini, Matteo Cutolo, Sal De Riso, Enrico Derflingher, Bernardo Ferro, Massimo Artorige Giubilesi, Francesco Guidugli, Ezio Indiani, Giorgio Lazzari, Angelo Musolino, Gabriele Pasca, Serena Pironi, Gianluca Pirovano, Rocco Pozzulo, Marco Reitano, Guido Ricciarelli, Francesca Tagliabue, Eros Teboni
Foto gettyimages® 2023 - Italia a Tavola

© Tutti i diritti sono riservati. La riproduzione totale o parziale, di qualsiasi parte della rivista, è assolutamente vietata senza il permesso scritto dell'Editore.

- **Quotidiano online** www.italiaatavola.net
- **Mensile cartaceo**
- **Mensile digitale**
- **Le Newsletter settimanali** via mail
- **Le newsletter quotidiane** su WhatsApp e Telegram
- **La Web TV**
- **Social network** con oltre 255.000 utenti
- **La APP Italia a Tavola**
- **Gli aggregatori di notizie**

SEGUICI SU:



ABBONATI

Tariffe per l'abbonamento annuale:
Abbonamento nazionale € 39,00.
Per sottoscrivere il tuo abbonamento a 10 numeri della rivista e scegliere la modalità di pagamento che preferisci (online, bollettino postale, bonifico ecc.) visita il sito www.italiaatavola.net/abbonamenti
Abbonamento estero € 99,00

PARTNER DI:



Registrazione del Tribunale di Bergamo n. 39 del 21/11/88
Iscrizione al Roc (Registro degli operatori di comunicazione) n.10548. Chiuso il 12 maggio 2023

Questa testata è associata a USPI Unione Stampa Periodica Italiana

Informativa ex D. Lgs. 196/03: L'amministratore unico è il responsabile del trattamento dei dati che potranno essere trattati da incaricati preposti agli abbonamenti, al marketing, all'amministrazione e potranno essere comunicati a società collegate per le medesime finalità della raccolta e a società esterne per la spedizione della rivista e per l'invio di materiale promozionale. Il responsabile del trattamento dei dati raccolti in banche dati ad uso redazionale è il direttore responsabile a cui, presso la segreteria di direzione, via fax 02 700557702, ci si può rivolgere per i diritti previsti dal D. Lgs. 196/03.

La percentuale della pubblicità non supera il 45%

THE ORIGINALS

IL CAFFÈ MIGLIORE, IN TUTTI I SENSI.

La nuova linea
THE ORIGINALS BIO FAIRTRADE.

Miscele con doppia certificazione, in cui ogni chicco proviene da agricoltura biologica e responsabile ed è lavorato secondo la nostra inconfondibile tradizione viennese.

Miscele create responsabilmente per un impatto sostenibile sulle comunità locali e un aroma indimenticabile per i vostri clienti.



CERTIFICAZIONI







More than a moment

www.juliusmeinl.it



CARTE D'OR
PROFESSIONAL

Il tuo Tiramisù fatto in casa, con meno tempo e lavoro

Carte D'Or preparato per Tiramisù

- 100% affidabile per gusto, consistenza e stabilità.
- Con vero mascarpone e uova già pastorizzate.
- Senza glutine.
- Resa : 48 porzioni.



Scopri di più su **ufs.com**





Unilever Food Solutions

Support. Inspire. Progress.